



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakultet: trädgårds- och jordbruksvetenskap (LTJ-fakulteten)
Institution/område: arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Ursprungs- och kvalitetsmärkningens betydelse för konsumentens val av krukväxter

- En studie om mervärdet av Mäster Gröns co-branding med Svenskt Sigill

The Significance of Source and Quality Labels to Consumers' Choice of Pot Plants.

- A Study about the Added Value of Mäster Grön's Co-branding with Swedish Seal of Quality

Av: Sara Liljedahl



Examensarbete • 10 hp • Grundnivå
Trädgårdsingenjörsprogrammet • Serienamn: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Ursprungs- och kvalitetsmärkningens betydelse för konsumentens val av krukväxter.

- En studie om mervärdet av Mäster Gröns co-branding med Svenskt Sigill.

The Significance of Source- and Quality Labels to Customers Choice of Pot Plants.

- A Study about the Added Value of Mäster Gröns Co-branding with Swedish Seal of Quality.

Av: Sara Liljedahl

Handledare: Helené Tjärnemo, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
Examinator: Lena Ekelund, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för växtvetenskap

Omfattning: 10 hp

Nivå och fördjupning: Grund AB

Kurstitel: Examensarbete för Trädgårdsingenjörer

Kurskod: EX0362

Program/utbildning: Trädgårdsingenjörsprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2010

Omslagsbild: Sigill kvalitetssystem AB, Mäster Grön ekonomisk förening

Serienamn: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Co-branding, mervärde, kvalitetsmärkning, integrerad produktion, köpintention.
Sveriges lantbruksuniversitet

Sammanfattning

Arbetet och studien har utförts på uppdrag av den ekonomiska föreningen Mäster Grön som säljer krukväxter till olika butiker i Sverige. Syftet har varit att ta reda på vilket mervärde som deras co-branding med kvalitetsmärket Svenskt Sigill ger. Frågeställningarna var; Hur stort mervärde får Mäster Grön i och med Svensk Sigill märkningen på deras krukväxter?

Skiljer sig dessa mervärden åt i ett gardencenter och i en dagligvarubutik? Hur mycket värdesätter konsumenterna märkningen av krukväxter vid ett köp? Vet konsumenterna vad Svenskt Sigill och Mäster Grön står för? Två mindre frågeställningar var att ta reda på vad konsumenterna anser om skyddsplasten kring krukväxterna och om de är intresserade av att få mer information om krukväxternas ursprung och produktionssätt.

I arbetet har dels en observationsstudie och dels en enkätstudie gjorts i en dagligvarubutik och på ett gardencenter i Stockholm. Under observationsstudien så studerades kundflödet runt ett bord med tre olika märkta växter i tre olika sektioner. En sektion växter var märkt med Svenskt Sigill och med Mäster Gröns logotyp, den andra sektionen växter var endast märkt med Mäster Gröns logotyp och den tredje sektionen växter hade ingen märkning alls. Till konsumenter som köpte någon av växterna ställdes även ett par frågor gällande deras val av växt. Enkätundersökningen delades ut med totalt 18 frågor till 80 stycken respondenter på samma gardencenter och till 80 stycken respondenter i samma dagligvarubutik. Enkäten innehöll bland annat en rangordningsfråga där respondenterna fick rangordna tre olika märkta krukväxter, samma som använts i observationsstudien, vilken de skulle köpa i första, andra och tredjehand. Övriga frågor handlade om konsumenternas nytta av olika värden runt om krukväxterna vid ett köp och om igenkännligheten av Svenskt Sigill och Mäster Grön.

På grund av observationsstudiens fåtal respondenter så kunde knappt något pålitligt resultat utläsas ur studien. Enkätstudien gav desto fler och tillförlitligare svar. På rangordningsfrågan valde flest respondenter den krukväxt märkt med både Svenskt Sigill och Mäster Grön i första hand och växten endast märkt med Mäster Grön i andra hand och i sista hand valdes den krukväxt utan märkning. Ungefär hälften av respondenterna kände igen Mäster Gröns varumärke och hälften av dessa förknippade det med krukväxter, resten förknippade det med frukt och grönt. Igenkänningen av Svenskt Sigill var god då två tredjedelar av de tillfrågade kände igen det, men väldigt få kunde utförligt berätta vad det stod för. Skillnaden mellan butikerna var att något fler respondenter i dagligvarubutiken kände bättre till Mäster Grön och andra varumärken på krukväxter i jämförelse med respondenterna på gardencentret. Konsumenterna visade sig vara positiva till både krukväxtens skyddsplast och till mer information om krukväxtens ursprung och dess produktionssätt. Slutsatsen är att mervärdet som Mäster Grön får ut genom sin co-branding med Svenskt Sigill är relativt god men har potential att utvecklas till ett ännu större mervärde med hjälp av mer och bättre varumärkesexponering.

Abstract

This essay has been made on behalf of the co-operative society Mäster Grön, which is selling ornamental plants to retailers in Sweden. The aim of this study has been to find out what added value Mäster Grön gets from their co-branding with the Swedish Seal of quality. The main topic of discussion was; how much value added does this co-branding give to Mäster Grön's pot plants? Are there differences from a customer point of view in value added between a garden center and a retail store? How much weight does the customer put on the branding when buying a plant? Does the customer know what the values of Mäster Grön and Swedish Seal of quality mean? Two questions of lesser worth were asked to the consumers about what they thought about the protective plastic around the plant, and if they were interested in getting more information about the origin as well as the method of production of the plant. The study was divided into two parts, one in which customers were observed and one where the customers answered a survey. Both these techniques were used in one supermarket and one garden center in Stockholm. During the observation the flow of customers was observed and their actions at one table with three differently branded plants were monitored. In the first section the plant had Swedish Seal of quality and Mäster Grön branding, in the second section the plant was only branded with the Mäster Grön logotype and the plant in the third section did not have any branding at all. After the customer had made its choice from the table, questions were asked about the choices made.

The survey consisted of 18 questions and was handed out to 160 customers divided equally among the garden center and the supermarket. In one of the questions consumers were asked to rank the different branded flowers mentioned above in order of most likely purchase to the least likely to be purchased. Other questions asked to the consumers in the survey concerned which values they considered important when purchasing a plant in the store as well as the rate of recognition of Swedish seal of quality and Mäster Grön. Because of too few results in the observation part of the study a reliable result could not be read. However, in the other part of the study, the survey, a more reliable result can be found. The results of the question where the consumer had to rank the flower most likely purchased, most consumers said that they would most likely buy the plant branded with both Mäster Grön and the Swedish Seal of quality, then the plant only branded with Mäster Grön. Consumers answered that they were least likely to buy the plant with no branding at all. About 50 % of the consumers said that they recognize the Mäster Grön logotype. Among them 50 % associated Mäster Grön with ornamental plants and the rest associated it with fruit and vegetables. Two out of three consumers recognized the Swedish Seal of quality. However, solely a handful of the asked knew what its values were. The largest difference between the stores compared show that more consumers from the supermarket recognized the Mäster Grön and the other logotypes showed on the plants compared to the consumers answering the survey in the garden center. Most consumers answering the survey were positive to the plastic around the plants, as well as to getting more information about origin and way of production. The conclusion was that the value added that Mäster Grön and the Swedish Seal of quality gets through their co-branding is good, but with extensive marketing and better exposure they have the potential to regain even more added value.

Förord

Detta arbete har varit som att bygga ett hus från grunden, jag har lärt mig ofantligt mycket och känner mig mer utvecklad som student. Det har både varit med- och motgångar att ta sig igenom. Eftersom arbetet har en uppdragsgivare så var det i början lite klurigt att komma fram till vad som skulle tas med, men nu när det är klart så känns det som om alla bitar fallit på plats.

Jag skulle vilja tacka alla respondenter som ställt upp i mina undersökningar, samt Linda Cederlund på Svenskt Sigill som bistått mig med mycket värdefull information och hjälp vid enkätundersökningarna. Ett stort tack till Patrik Vilsmyr som kom med uppslaget till detta arbete och för all hans hjälp och stöttning på vägen. Jag vill även tacka min handledare Helené Tjärnemo för all hjälp med litteratursökning och handledning samt min sambo Tomas Lidefelt för hans hjälp med statistiken och för hans stöd när det varit som tuffast.

Stockholm den 31 mars 2010

Sara Liljedahl

Innehållsförteckning:

1. Inledning	2
1.1 Bakgrund och problembeskrivning	2
1.2 Frågeställningar.....	4
1.3 Syften	4
1.4 Avgränsningar	4
2. Teori	5
2.1 Centrala begrepp	5
2.2 Konsumentens köpprocess	6
3. Företagen	10
3.1 Mäster Grön ekonomisk förening	10
3.2 Sigill Kvalitetssystem AB	12
3.2.1 Tidigare konsumentstudier om Svenskt Sigill	15
4. Material och metoder.....	16
4.1 Val av plats och metod för insamling av data.....	16
4.2 Observation.....	17
4.3 Enkäter.....	19
4.4 Felkällor.....	21
5. Resultat	22
5.1 Resultat observationsstudien	22
5.2 Sammanfattning observationsstudien	26
5.3 Resultat enkätstudien.....	26
5.4 Sammanfattning enkätstudien.....	44
6. Tolkning och reflektion	46
7. Slutsats och rekommendationer	48
Källförteckning	51
Bilagor	53
Bilaga 1A-B: Observationsbilder.....	53
Bilaga 1C: Observation frågeformulär	55
Bilaga 2: Enkät.....	56

1. Inledning

Under senare år har allt fler företag valt att möta handelns krav och önskemål på miljövänligare, mer rättvist producerade och närproducerade produkter genom att skaffa sig olika certifieringssystem och märkningar. Dessa certifieringar, till exempel de olika ISO-certifieringar som finns på olika produkter eller KRAV-certifieringen på bland annat mat, innebär att företagets produktion måste följa utsatta krav och regler som visar på deras etiska, miljövänliga och sociala ansvarstagande. När företagets produktion är certifierad så får även dess produkter oftast bära någon form av märkning som visar på detta ansvarstagande gentemot konsumenten och världen.

Marknaden för livsmedels- och trädgårdsprodukter håller idag på att svämma över av alla de olika märkningar som finns, man kan hitta dem på allt från tvättmedel till grönsaker och numera även på kläder och växter. Men frågan är om konsumenterna är insatta i vad de olika märkningarna står för och vad det i så fall är som påverkar dem till att köpa dessa produkter eller inte.

I detta arbete har jag studerat och undersökt kvalitetsmärket Svenskt Sigill på krukväxter och hur konsumenter uppfattar denna märkning vid valet av krukväxter i butik. Jag har i detta arbete försökt ta reda på vilket mervärde Mäster Gröns varumärke får av samarbetet med kvalitetsmärket Svenskt Sigill. Med mervärde i detta fall menas på vilket sätt som tillägget av Svenskt Sigill ökar konsumenternas köpintention för Mäster Gröns krukväxter. Anser de att växterna får ett större värde med denna tilläggsmärkning? Skiljer sig detta konsumentbeteende i två olika butiksformat?

1.1 Bakgrund och problembeskrivning

Uppkomsten till detta arbete grundar sig mycket i mitt stora intresse för handeln med krukväxter. Jag har även alltid fascinerats över det mänskliga beteendet, vad som får oss till handling i olika situationer. Detta intresse har sedan länge lett mig in på marknadsföringens fascinerande område. Hur kan marknadsföringen påverka konsumenter på olika sätt så att man får de till att köpa olika produkter? Hur utformar sig köpprocessen hos konsumenter när det gäller produkters mervärden?

Den ekonomiska föreningen Mäster Grön som är min uppdragsgivare i detta arbete vill veta hur stor betydelse Svenskt Sigill märkningen på deras krukväxter har, om den gör någon skillnad för konsumenternas köpintentioner eller inte. Mäster Grön är den största leverantören i Sverige av kruk- och utplanteringsväxter. Företaget skriver på sin hemsida att de arbetar för att kunna leverera den bästa växtkvalitén, leveranskvalitén och produktionskvalitén som i

allra minsta utsträckning ska påverka miljön, de arbetar för att hushålla med naturens resurser. För att kunna leva upp till denna policy så har Mäster Grön hela 90 % av sina krukväxter odlade efter certifieringen IP-sigill prydnadsväxter som i och med detta idag även blir märkta med ursprungs- och kvalitetsmärkningen Svenskt Sigill.

På grund av att Mäster Gröns kunder, exempelvis gardencenters väljer att på så många olika sätt plocka upp och exponera växterna de köpt in så anser företaget genom marknadschefen Patrik Vilsmys att de idag saknar de ”muskler” som krävs för att kunna marknadsföra och förstärka sitt varumärke gentemot slutkund. De avser att få hjälp med detta problem genom att samarbeta med Svenskt Sigill. Vilsmys berättar att Mäster Grön har sedan två år tillbaka satsat helhjärtat på detta och deras mål är att 100 % av deras odlare ska vara anslutna till certifieringen. Mitt uppdrag från Mäster Grön är att i detta arbete studera och undersöka hur stort mervärde Mäster Grön får ut av detta samarbete med Svenskt Sigill. Hjälper detta kvalitetsmärket Mäster Grön till en ökad köpintention hos konsumenterna och vet konsumenterna vad Svenskt Sigill står för?

För att få ett ytterligare perspektiv på studien så har jag jämfört detta i två olika butiksformat, ett gardencenter och en dagligvarubutik. Det finns en hel del skillnader i konsumenternas köpbeteende i de olika butiksformaten. Till Blomsterlandet som är en välkänd trädgårdskedja åker konsumenter som vill eller ska köpa växter av något slag, men till City Gross som är en dagligvarubutik är det primära ärendet troligen att köpa mat. Man kanske kan säga att butiksformaten är varandras motsatser vad gäller försäljning av växter. På Blomsterlandet finns det kunnig personal som kan hjälpa konsumenten i valet av växt, medan City Gross underprioriterar sin växtavdelning så det finns varken kunnig personal eller lika bra utbud av växter. De två butiksformaten har därmed helt olika profiler, dagligvarubutikens primära verksamhet är att sälja mat och gardencenters primära verksamhet är att sälja just växter och de kan även erbjuda kvalitet och service som mervärden då även priset blir högre än i dagligvarubutiken. Konsumenterna har anammat dessa koncept, de vet att om de vill ha ett stort utbud samt en bra service av växterna så får de åka lite längre till ett gardencenter och då är konsumenten oftast även inställd på att köpa växter. Om köpet av en krukväxt inte är planerat och konsumenten ändå är i sin dagligvarubutik för att handla mat så kanske hon även plockar med sig en krukväxt på vägen som ett impulsköp, men hon förväntar sig inte lika mycket av köpet som hon skulle göra i ett gardencenter och därmed är hon också beredd att betala ett lägre pris.

Patrik Vilsmys och jag har även diskuterat plasten runt krukväxterna och att det skulle vara intressant att ta reda på vad konsumenterna i olika butiksformat anser om dessa, samt hur stort intresset är av att få mer information om krukväxternas produktionssätt och ursprung.

1.2 Frågeställningar

Arbetets huvudfrågor handlar om hur stort mervärde Mäster Gröns varumärke får i och med den Svenska Sigill märkningen på deras krukväxter, skiljer dessa mervärden sig åt bland konsumenterna i två olika butiksformat, nämligen ett gardencenter och en dagligvarubutik?

Arbetet har två delfrågeställningar, den ena är om märkningen av krukväxter är något som konsumenterna värdesätter vid ett köp, hur viktigt är detta vid deras val? Den andra är om konsumenterna vet vad kvalitetsmärket Svenskt Sigill och varumärket Mäster Grön står för? Vad associerar konsumenterna med dessa två logotyper? Vet konsumenterna att Svenskt Sigill till exempel står för hushållning av landets resurser och för bevarandet av svensk landsbygd? (Svenskt Sigill, Internetkälla 2010)

Två mindre frågeställningar är att ta reda på vad konsumenterna anser om skyddsplasten omkring växterna och om konsumenterna är intresserade av mer information om växternas ursprung och produktionssätt vid ett köp.

1.3 Syften

Huvudsyftet med denna studie är att ta reda på hur stort mervärde konsumenterna sätter på Mäster Gröns och Svenskt Sigills co-branding¹ på krukväxterna.

Ett delsyfte är att se om kännedomen och attityderna till Svenskt Sigill och Mäster grön skiljer sig åt i två olika butiksformat mer precist mellan gardencenter och dagligvarubutiker och i sådant fall kanske man kan anpassa marknadsföringen i de olika butikerna efter detta. Hur får man konsumenten att välja den kvalitetsmärkta krukväxten framför den icke märkta krukväxten av samma sort i de olika butiksformaten?

Genererar samarbetet något mervärde för Mäster Grön? Syftet är i sådant fall att komma med rekommendationer för hur de kan nå ut med budskapet på ett bättre och effektivare sätt till sina kunder och slutkunder.

1.4 Avgränsningar

Det finns mycket intressant att studera och analysera inom detta område.

I början av arbetet fanns möjlighet till att undersöka hur konsumenter generellt sätt påverkas i sin köpprocess utav olika kvalitetsmärkningar och co-brandings, däribland fanns till exempel märkningen KRAV som förslag. Men eftersom jag ville göra en undersökning som rörde

¹ Co-branding innebär att två företag har sitt varumärke på samma produkt. (Armstrong, G. et al, 2009)

krukväxter och denna märkning inte existerar på dessa produkter så uteslöts förslaget. Min avgränsning inom detta växande område är att undersöka hur en viss mervärdes märkning och co-branding på krukväxter påverkar konsumentens val av produkt. I detta fall Mäster Gröns varumärke som gör en co-branding med kvalitetsmärket Svenskt Sigill. Jag har även valt att avgränsa mitt urval av respondenter på grund av resurs- och tidsbrist till två butiker i Stockholmsområdet, en i nordvästra och en i sydöstra Stockholm. Om man vill ha ut ett mer statistiskt säkerhetställt resultat så skulle man i framtida studier kunna ha med ett större urval av det svenska folket, där konsumenter från hela landet är representerade.

2. Teori

Här förklaras de centrala begrepp som används i arbetet. Efter detta beskrivs teorin bakom kundens köpbeteende. Sist tas ett par tidigare studier i ämnet upp.

2.1 Centrala begrepp

Mervärde

Ett mervärde är det extra värdet som ett varumärke kan berika en produkt med, det tillförs produkten genom en speciell image, design, marknadsföring och/eller pris. Att ha produkter i sitt sortiment med något slags mervärde ses som konkurrensfördelar för företagen. Man anpassar produkten ytterligare efter kundens behov, då stiger dess värde och kunden är villig att betala ett högre pris. (Lihn  -Carlsson, 2007) Produkten f  r ett extra värde i jämförelse med andra liknande produkter. En produkts mervärde kan exempelvis vara att det tillkommer något extra, exempelvis en krukväxt f  rdigplanterad med kruka och pynt som är klar att ge bort. Produktens mervärde kan även innebära att det tillkommer extra servicef  rm  ner, till exempel en tvättmaskin som har det mervärdet att en installatör kommer hem och hjälper kunden installera den. Mervärdet kan även sitta i produktens förpackning, den kan vara förpackad i papper istället f  r i plast, vilket ger den ett milj  merv  rde. Ett annat slags mervärde   r produkters olika märkningar, de berättar något mer om produkten, till exempel att den   r svanenmärkt, vilket talar om för kunden att om du köper denna produkt så värnar du om miljön. Detta blir då ett mervärde för konsumenten.

Co-branding

Begreppet co-branding används när två olika företag g  r ihop och sätter sina varumärken på samma produkt för att skapa positiva varum  rkesf  rst  rkningar. (Armstrong, G. et al, 2009) I detta arbete gäller det hur både Mäster Grön och Svenskt Sigill har sitt varumärke och kvalitetsmärke på krukväxterna för att förstärka konsumenternas köpintention.

Köption

En konsumentens avsikt att verkligen köpa en produkt. Hur stor är konsumentens köption = hur stor är konsumentens avsikt att köpa denna produkt.

IP (Integrerad Produktion)

Detta är ett odlingssystem som handlar om att man ser helheten med sin växtproduktion. De naturliga resurserna ska utnyttjas på bästa effektivaste sätt. Metoderna ska vara från de senaste vetenskapliga forskningsresultaten. (IP SIGILL Standard, 2009)

Alla odlingar som är anslutna till en integrerad produktion följer samma uppställda regler och riktlinjer som uppdateras regelbundet efter de senaste forskningsresultaten. Reglerna vägleder odlaren hur han ska sköta sin jordbearbetning, gödsling, sortval, växtföljd, vattning, växtskydd, skörd och lagring på det mest miljövänligaste och sparsammaste sättet.

Odlaren genomför en dokumentation av de åtgärder som han utför igenom hela växtsäsongen. För att kontrollera att reglerna följs så kontrolleras odlingen och dokumentationen regelbundet och odlarna deltar kontinuerligt i olika utbildningar. (Jönsson & Tornéus, 1997)

2.2 Konsumentens köpbeteende

Flera gånger om dagen ställs konsumenter inför olika köpbeslut, det kan till allt från att köpa ketchup till kvällsmaten till att köpa en ny mobiltelefon. Bakgrunden till dessa situationer är att ett problem av något slag uppstått, ketchupen har tagit slut och mobiltelefonen har gått sönder eller blivit omodern. Ett behov väcks då hos konsumenten, vilket uppmanar denne till en aktion. Enligt den traditionella köpbeslutsprocessen så går då konsumenten igenom olika steg innan han eller hon gör själva inköpet av den nödvändiga produkten som ska stilla konsumentens behov. Denna köpbeslutsprocess gäller inte alla inköp som görs i lika stor grad utan brukar mest omtalas vid större inköp där konsumenten tar lång tid på sig att välja. Ta till exempel en konsument som upptäcker att hans mobiltelefon inte längre fungerar som den ska. Det första steget i köpprocessen är när själva problemet uppstår och konsumentens behov av en ny mobiltelefon uppkommer. Det behöver inte vara så att mobiltelefonen gått sönder utan ett behov kan även uppstå av att konsumenten kanske har tröttnat på sin gamla och blivit stimulerad utav annonser eller av vänner som köpt en ny. Det kan även vara så att konsumentens livssituation ändrats, då personens inköp också anpassas efter detta (Solomon, M., 2006) exempelvis om konsumenten fått ett nytt jobb där han behöver speciella applikationer på sin nya mobiltelefon, eftersom det ingår i hans nya arbetsuppgifter.

Det andra steget i köpprocessen sker när konsumenten börjar söka efter olika lösningar till det uppstådda problemet och information om olika produkter på marknaden, i detta fall en ny mobiltelefon. Konsumenten gör vanligtvis först en subjektiv sökning, där han går igenom sitt eget minne efter egna erfarenheter och attityder till de olika produkterna. Sedan kan han dels få information från olika kommersiella källor som annonser, massmedia och säljare och dels från så kallade privata källor, där han hör sig för med familj, vänner och bekanta.

Hur noga och mycket konsumenten söker information om olika produktlösningar beror på hur stort problemet är och hur viktigt det är att det blir löst på ett tillfredställande sätt.

(Kotler, P. et al, 2002)

Det tredje steget i köpprocessen är när konsumenten utvärderar sin ihopsamlade information och värderar de olika alternativen mot varandra. Konsumenten jämför de olika egenskaperna hos produkterna som passar bäst in på hans preferenser, som design, färg, funktioner, kvalitet och pris. Han jämför även dess egenskaper som status och varumärke.

(Kotler, P. et al, 2002)

Det fjärde steget är själva köpbeslutet, där konsumenten slutligen bestämmer sig för vilket av alternativen som passar hans önskemål och krav bäst, vilket av alternativen han kommer att köpa. I detta skede kan två faktorer påverka beslutet, dels attityder hos andra och dels oväntade situationer. Med attityder hos andra menas att andras åsikter kan spela in i valet, personer i konsumentens närhet, vars åsikter är viktiga för honom. Oväntade situationer kan till exempel vara att ett av de varumärken/produkter som konsumenten valt bort kanske plötsligt sänks i pris eller konsumentens nära vän som tidigare rekommenderat varumärket/produkten upptäckt fel hos den och blivit besviken. (Armstrong, G et al, 2009)

Det femte och sista steget i köpprocessen är det så kallade efterköpsbeteendet. Här utvärderar konsumenten sin kundnöjdhet gentemot vad han förväntade sig utav produkten.

Kundnöjdheten beskriver konsumentens alla känslor och uppfattningar om produkten efter köpet. Det som här jämförs är kvalitén, priset och märket. Det som kan hända här är att konsumenten ett tag efter sitt köp upptäcker att samma produkt säljs till ett mycket billigare pris hos någon annan återförsäljare, sådant är mycket svårt att gardera sig emot både som konsument och företagare. Men om konsumenten inte är nöjd med kvalitén på produkten efter sitt köp så är sannolikheten mycket låg att han köper samma varumärke igen.

(Kotler, P. et al, 2002)

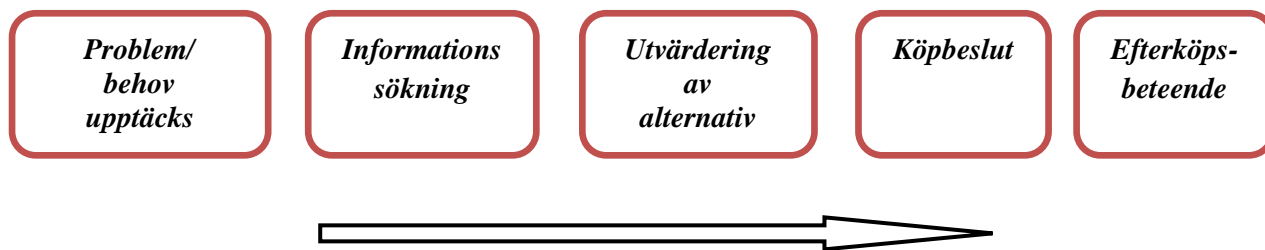


Fig. 1. Egen tolkning av köpprocessen (Armstrong, G et al, 2009)

Att förstå konsumentens olika beteenden är aldrig lätt eftersom svaren ofta finns dolda i konsumenters inre och är väldigt komplexa. Oftast vet inte ens konsumenten själv vad som påverkar han eller henne till olika inköp. Armstrong, G. et al (2009) berättar i en av sina böcker om en konsument beteende expert som antyder att 95 % av våra känslor, tankar och inlärning som har att göra med vårt köpbeteende sker i vårt undermedvetna.

Marknadsförare använder sig ofta av en modell som kallas för Buyers black box (= Köparens svarta låda), det är en modell som visar hur konsumenter svarar på de olika stimuli som företag sänder ut i sin marknadsföring. Den fungerar så att en konsument blir stimulerad av företagets marknadsmix som är en blandning av de fyra p:na, vilka är; produkt, pris, plats och påverkan, samtidigt blir konsumenten även stimulerad av faktorer som ekonomi, politik, kultur och teknik i samhället. Dessa olika stimuli hamnar i konsumentens black box och konsumentens unika karaktär bestämmer sedan hur han eller hon ska svara på dessa stimuli. Svaren som konsumenten ger på dessa stimuli kan exempelvis handla om produktval, märkesval, försäljningsval, inköpstid och köpets storlek. Marknadsföraren vill här veta vad som händer i konsumentens black box, vad gör att konsumenten svarar som han eller hon gör på dessa stimuli. (Armstrong, G et al, 2009)

Konsumentens olika inköp påverkas mycket av olika faktorer såsom kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Vad gällande de kulturella faktorerna så kan till exempel köpet påverkas av vart konsumenten bor eller vart han eller hon härstammar från för kultur. De sociala faktorerna kan påverka köpet beroende på till exempel hur stor familj konsumenten har, om han eller hon tillhör någon speciell grupp eller förening eller om konsumenten har någon speciell roll eller status i samhället. De personliga faktorerna kan handla om vilken personlighet konsumenten har, hur gammal han eller hon är samt vilket yrke, livsstil eller ekonomisk situation han eller hon har. De psykologiska faktorerna kan bland annat vara konsumentens motivation, uppfattning och attityder till olika produkter. (Ibid)

En produkts ursprung, vilket land den är tillverkad i och därmed kommer ifrån kan i olika grader spela in i en konsuments köpval. Vissa konsumenter har den uppfattningen att produkter som är gjorda utomlands är av bättre kvalitet såsom till exempel teknikprodukter, medan andra konsumenter anser att importerade produkter har en lägre kvalitet, att de till exempel går sönder lättare. Men en generell uppfattning är att konsumenter värdesätter sitt eget lands produkter som bättre än de som kommer från andra länder och produkter som kommer från industrialiserade länder värdesätts högre än de som kommer från utvecklingsländer. Produktens ursprung brukar ofta kommunicera dess kvalitet för många konsumenter. (Solomon, M. et al, 2006 kap. 8)

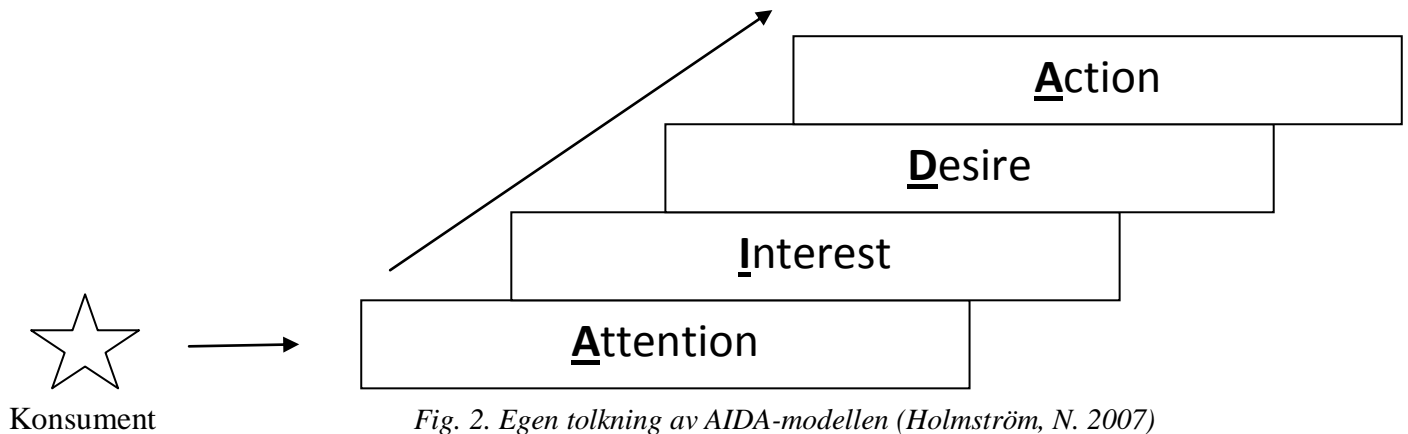
För vissa produkter verkar konsumenter ha någon slags undermedveten förkärlek till sitt egna lands produkter. I en undersökning som gjordes i Alnarp 2004 fick 186 stycken personer smaka och gradera tre olika märkta tomater efter deras uppfattning om smaken. Graderingen gjordes på en skala från 1 till 5. Alla tomaterna kom från samma svenska odlare utan respondenternas vetskap men delades upp i tre olika sektioner och blev märkta med tre olika ursprungsmärken nämligen svenskodlade, holländska importerade och KRAV- odlade. Resultatet visade att respondenterna rankade de svensk- och KRAV märkta tomaterna högre än de holländska importerade tomaterna. Samma undersökning gjordes 1994 och fick då även ett liknande resultat att respondenterna ansåg att de svenska och ekologiskt märkta tomaterna smakade bättre än de holländska. Dessa undersökningar visar att smaken är ett kvalitativt subjektivt kriterium som lätt kan bli påverkat av en produkts märkning. (Ekelund, L., Fernqvist, F., Tjärnemo, H., 2007)

Dessa teorier och modeller avspeglar även hur en krukväxtkonsument går till väga inför ett val, kanske inte i samma utsträckning men med liknande grunder.

I arbetet har dessa teorier använts under observationerna, då jag studerat konsumenternas beteende vid valet av krukväxt.

Mycket spelar in när det gäller en konsuments beteende vid ett köp. Marknadsföraren vill kunna stimulera konsumenten på ett så effektivt sätt som möjligt. Det gäller att kunna exponera sina produkter på rätt sätt så att konsumenten lägger märke till de och får upp ett intresse. Man kan här ta användning av AIDA-modellen, som står för; Attention, Interest, Desire och Action. Det är en modell som förklarar konsumentens typiska förlopp när denna stimuleras av ett företags marknadsföring. Modellen innebär att man först måste få konsumentens Attention (=Uppmärksamhet) inför produkten. När man väl har fått det så måste ett intresse väckas hos konsumenten, Interest. Nästa steg är att få konsumenten till ett begär eller önskan till att äga produkten, Desire. Steget efter detta är att få

konsumenten till handling, Action, där han eller hon gör något åt situationen, antingen köper produkten eller tar kontakt med en säljare.



3. Företagen

Här presenteras dels Mäster Grön som är detta arbetets uppdragsgivare, dels Sigill Kvalitetssystem AB vilket är ett dotterbolag till LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) och som driver och verkar för kvalitetsmärket Svenskt Sigill.

3.1 Mäster Grön ekonomisk förening

Mäster Grön är en ekonomisk förening belägen i Helsingborg i Skåne. Enligt information på föreningens hemsida verkar de som en försäljningsorganisation och ägs av 54 stycken odlare i Skåne och i Blekinge som odlar prydnadsväxter. Organisationen säljer vidare sina ägares produkter till olika gardencenters, dagligvarubutiker och blomstergrossister, även kommuner och kyrkogårdsförvaltningar är viktiga kunder. På ett ungefär samlar Mäster Grön idag ihop ca 50 % av den svenska krukväxtproduktionen vilket inklusive deras trading verksamhet motsvarar ca 43 miljoner växter om året. Detta är ett medeltal, omsättningen varierar mycket över året beroende på säsong. Mäster Grön säljer främst svenskodlade krukväxter men köper även in en del från Danmark, Holland, Tyskland och Italien, för att kunna erbjuda sina kunder ett så fullt sortiment som möjligt. (Mäster Grön, Internetkälla 2010)

Mäster Grön har sedan länge haft många av sina odlare anslutna till standarden IP prydnadsväxter och plantskola vilket innebär att odlaren blir certifierad IP-odlare och får en unik identitet som kan spåras tillbaka till odlaren med hjälp av ett IP-nummer. (Ibid) Standarden omfattas av svensk lag, speciella allmänna villkor, en regelhandbok som innehåller särskilda produktionsregler samt verifieringskrav som fastställer hur dessa regler ska efterlevas. Utöver själva certifieringen kan odlarna nu även märka sina växter med

kvalitetsmärket Svenskt Sigill vilket visar för både kund och konsument att de är anslutna till och odlade i enlighet med detta kvalitetssystem.²

Eftersom reglerna går utöver svensk lagstiftning innebär denna standard, enligt Svenskt Sigill, en ökad säkerhet för odlarna och ett mervärde för konsumenterna.

Efterfrågan på certifierade produkter har på senare år ökat markant och de stora handelskedjorna och offentlig upphandling kräver ofta en IP-certifiering på sina leverantörer idag.

Patrik Vilsmys, marknadschef på Mäster Grön berättar att för ca fem år sedan kostade det IP odlarna extra att få använda märket Svenskt Sigill och man var tvungen att göra två olika anmälningar, en för att först och främst bli ansluten till IP Trädgård och en för att få använda sig av Svenskt Sigill. För några år sedan ändrades dessa regler till att alla odlare som var anslutna till IP Trädgård fick använda sig utav Svenskt Sigill utan någon extra kostnad eller anmälan. Enligt Vilsmys så hade Mäster Grön innan detta hände endast fyra stycken odlare som både vara anslutna till IP Trädgård och till Svenskt Sigill. Men efter regelverkets anpassningar kunde alla odlare som redan var IP certifierade även ansluta sig till Svenskt Sigill, vilket resulterade i att Mäster Grön hade hela 43 stycken odlare som både var IP-certifierade och därmed kunde deras produkter bli Svenskt Sigill märkta. Vidare såg Mäster Grön stora fördelar med detta då de kunde skapa en co-branding med Svenskt Sigill och på så sätt stärka sitt eget varumärke i större utsträckning. Idag är denna co-branding en del i Mäster Gröns marknadsföringsstrategi och de har 91 % av sina odlare anslutna till certifieringen. Vilsmys anger att målet är att få 100 % av odlarna i organisationen att ansluta sig till IP Trädgårds certifiering och därmed även kunna märka dessa växter med Svenskt Sigill.

Enligt Patrik Vilsmys, är Mäster Grön ett välkänt varumärke för de kunder som köper in krukväxter till sina butiker. För konsumenterna är det däremot mest förknippat med gurka vilket härrör från tiden före 1992 då Mäster Grön även hanterade frukt och grönsaker och filmade (plastade) alla gurkor som odlades i Skåne och Blekinge med Mäster Gröns logotyp. Detta bekräftas även av en tidigare undersökning från 2001, där man fann att konsumenterna förknippar Mäster Grön med grönsaker, främst gurka, och inte med snittblommor eller krukväxter. (Ballin, I. 2001) I samma studie framgår att detaljisterna känner till Mäster Grön och att flertalet menade att Mäster Grön som varumärke inte kom fram tillräckligt i butiken vilket de flesta ansåg var synd. Mäster Gröns ansågs hålla en högre kvalitet än de importerade växternas (Ibid.). Vilsmys berättar att de växter som är märkta med Svenskt Sigill ligger på

² Patrik Vilsmys marknadschef Mäster Grön, telefonkontakt 8 februari 2010

samma nivå vad gällande pris som de importerade och omärkta och ger därmed även ett extra mervärde till butikens produkturval och profil.

Vilsmyr berättar att Mäster Grön tidigare inte gjort några undersökningar varken vad gäller deras co-branding med Svenskt Sigill eller vad gäller deras eget varumärke och hur välkänt detta är för konsumenten. Ett område som han tar upp är hur märkningen lämpligast skulle kunna exponeras för att uppmärksammas bäst av konsumenterna. Idag märks alla plastbrätten som växterna står i när de kommer till butiken med en etikett, där Mäster Gröns logotyp och odlarens IP-nummer står med. Om växterna kommer i kartonger är även dessa märkta med logotypen och IP-nummer. Detta ger en vägledning till butikens personal att växterna kan exponeras på plats i butiken med en förstärkt sigill märkning eller att sigill märket kan användas på en skylt eller hyllkantsetikett.

Oftast har även de enskilda krukväxterna i plastbrättarna egen plast runt om sig, med logotyp och Svensk Sigill märke, vilket syns bäst i dagligvarubutiker då växterna inte plastas av då det är ett absolut krav med skyddande krukväxter. Vilsmyr förklarar dock att vissa av odlarna hellre vill ha sitt eget varumärke tryckt på plasten eller krukan istället för Mäster Gröns logotyp, vilket medför att Mäster Gröns logotyp inte finns på 100 % av växterna. Föreningen jobbar dock med att försöka ena alla odlare så att alla använder Mäster Gröns logotyp. Det är en process som kommer att ta tid, menar Vilsmyr, då det är en ekonomisk förening som ägs av odlarna själva och där många är egna fristående företagare med egna idéer och visioner. Alla anslutna odlare behöver övertygas i en gemensam profil, menar han, eftersom kunderna vill ha ett jämnt flöde av växter till butikerna och det då är en fördel både för odlaren och för kunden att man kan leverera likadana växter från olika odlare. Detta för att alltid maximera rätt kvalitet och utveckling men då krävs det att skyddspåsarna ser likadana ut vid leveranserna oavsett vilken odlare de kommer ifrån. Vilsmyr menar dock att det största problemet är i gardencentren där växterna allt som oftast plastas av innan de ställs ut i butik vilket medför att Mäster Gröns logotyp inte exponeras för konsumenten alls.

3.2 Sigill Kvalitetssystem AB

Under 80-talet så började det svenska folket ställa fler och fler krav på livsmedels säkerheten. Detta var efter att 90 personer dött av att ha ätit salmonellasmittat kött och upptäckten av att svenska grisar och kycklingar regelbundet fick antibiotika i sitt foder. Kritiken växte även mot kadavermjöl som fanns i djurfoder, då en katt blivit sjuk av det 1985. Flera olika larm kom om liknande händelser. Tillslut beslutade livsmedelsbranschen att förbjuda både kadavermjöl

och regelbunden tillsättning av antibiotika i djurfoder. Branschen ville satsa mer på säkra livsmedel och god djuromsorg. (Svenskt Sigill, Internetkälla 2010)

Sveriges bönders miljöhusesyn utformades i början av 90-talet, ett dokument som skulle hjälpa landets lantbrukare att göra sin produktion säker efter de lagkrav som gällde i linje med en integrerad produktion (IP). Detta var en så kallad egen kontroll som betydde att bönderna gick igenom sina gårdar efter fel och brister för att så fort som möjligt förbättra eller åtgärda dessa. Detta system fanns endast i Sverige och gjorde det svenska lantbruket unikt i Europa. Efterfrågan för extra höga krav på spannmål ökade och Lantmännen utvecklade tillsammans med SLU (Sveriges Lantbruks Universitet) och livsmedelsindustrin då det kommersiella projektet Svenskt Sigill 1995. Detta var ett regelverk som skapades för spannmålsproduktionen med hjälp utav åsikter från experter, myndigheter, miljö- och konsumentorganisationer. Det skulle vara ett kvalitetssäkringssystem som bidrog till ett långsiktigt hållbart jordbruk genom att kombinera miljö, kvalitet, livsmedels säkerhet och ekonomi. (Svenskt Sigill, Internetkälla 2010)

För att Svenskt Sigill som kvalitetsmärke skulle bli riktigt starkt och trovärdigt så kunde inte spannmål vara ensam om märkningen. På LRF-stämman år 2001 röstade Sveriges bönder ja för Svenskt Sigill och LRF bildade ett dotterbolag som skulle koordinera denna utveckling, företaget kom att heta Sigill Kvalitetssystem AB. Den 1 juli år 2003 anslöt sig även GRO (Gröna näringens riksorganisation) till Svenskt Sigill vilket betydde att även produktionen av frukt och grönt och blommor kom med i systemet. Idag finns det produktioner av grönsaker, frukt, bär, prydnadsväxter, kyckling, gris, nötkött, mjölk, ägg och honung som är anslutna till Svenskt Sigills kvalitetssystem. Ett femtiotal producenter av prydnadsväxter är idag anslutna till Svenskt Sigill. (Ibid)

För att få märka sina produkter med kvalitetsmärket Svenskt Sigill krävs det att produktionen är IP-certifierad enligt Sigills standarder. IP SIGILL är en standard för att kvalitetssäkra produktionsledet, ända från jord till bord. Reglerna som ska efterlevas har sin grund i svensk och europeisk lagstiftning men har även tilläggsregler för resurshushållning, miljöansvar, livsmedelssäkerhet, djurskydd, djurvälstånd och arbetsmiljö. Systemet ställer höga krav på dokumentation, spårbarhet och goda rutiner av produktionen. (IP SIGILL Standard, 2009)

Enligt IP SIGILL standard 2009 ska kvalitetsmärket Svenskt Sigill förmedla följande fem löften till konsumenterna:

Säkra livsmedel – Regler som innebär att konsumenten ska känna sig trygg med livsmedlet, att det inte är något fel på det. Det finns höga krav på dokumentation, goda rutiner, kontroll och uppföljning. En viktig regel i standarden är att produkten måste vara spårbar, genom ett IP nummer så kan man spåra den tillbaka i produktionsledet och se vilken odling den blivit producerad på. Men man ska även kunna spåra den åt andra hållet, från ursprung till butik. Detta sker genom att hela odlingskedjan kvalitetssäkras. Det finns även regler och krav på skölj- och bevattningsvattnets kvalitet. Dessa regler står beskrivna som branschriktlinjer som är baserade på HACCP – principer³.

God djuromsorg – Även dessa regler går utöver den svenska lagstiftningen och ställer enligt standarden mycket höga krav på djurens skötsel, miljö och smittskydd. Medicinering ska endast ske efter en veterinärs ordination och inte regelbundet förebyggande. Detta krav skyddar mot antibiotikaresistenta bakterier som kan överföras till människan. Även krav på en låg djurtäthet ingår också i reglerna.

Miljöansvar – Reglerna består bland annat av skyddsåtgärder som minskar risken för läckage av farliga ämnen för naturen, hushållning med energi och behovsanpassad gödsling, hushållning av kvävet som visat sig vara en av de största klimatgasbovarna. Reglerna utgörs enligt standarden även av mycket strikta krav på funktion och teknik vid användning av växtskyddsbehandlingar, vilket ska skydda grundvattnet mot skadliga kemiska ämnen. Odlaren har även som uppgift att hålla ett säkert avstånd till vattendrag när han eller hon använder växtskyddsmedel. Dessutom ska man hålla användandet av dessa medel på en sådan låg och selektiv nivå som möjligt. Odlaren ska alltid utgå från ett friskt växtmaterial av sunda sorter i sin produktion. Växthusen ska vara klimativänliga. Frilandsodlare måste även ha en viss andel av vårdbiotoper i sina fält, vilket innebär bestående bevuxna områden där vilda djur kan leva utan yttre påfrestningar, detta gynnar även beståndet av nyttoinsekter som behövs för bland annat biologisk bekämpning och pollinering.

Öppna landskap och Närproducerat – Eftersom Sveriges jordbruk har många tusen års kulturarv att värna om så kräver IP Sigill standard att man skyddar och bibehåller mångfalden av jordbrukslandskapet. Genom att bonden eller odlaren har betande boskap och skyddade miljöer så vårdas och bevaras öppna och levande landskap inför framtiden. Enligt standarden så står även Svenskt Sigill för när- och lokalproducerade produkter som minskar de långväga transporterna och minskar då även på andelen utsläppta avgaser.

³ En standard som innebär förebyggande självkontroll för kvalité och livsmedelsäkerhet.

Fristående kontroll – Regelbundet kontrolleras alla anslutna gårdar så att de följer kraven på bland annat miljöhänsyn, god djuromsorg och säkra livsmedel. Odlaren utför egna kontroller av sin produktion för att säkerställa att alla regler och krav följs. Vartannat år utförs en tredjepartskontroll/revision av utbildade revisorer och under året emellan så görs ytterligare en revision på 10 % slumpmässigt utvalda företag. Företag som odlar trädgårdsprodukter är dock skyldiga att göra denna revision varje år.

För att säkerställa trovärdigheten av revisionen så utförs den av oberoende och opartiska revisionsföretag, Revisioner för prydnadsväxtsodlingar görs av kontrollföretaget SMAK. Om odlingen inte godkänns fullt ut på revisionen så har företaget 28 dagar på sig att korrigera de brister som påträffats, om detta inte uppfylls eller att om företaget har brister på vissa kritiska punkter så kan det uteslutas eller bli avstängt under en viss tid. För att bli godkända igen sedan krävs en ny revision.

Enligt Svenskt Sigills hemsida så sammanfattar företaget märkningens värde med bland annat svenska råvaror/produkter, miljöansvarstagande, resurshushållande, friska djur, kortare transporter, skyddat vatten, inget genmodifierat och att det alltid är kontrollerat på ett säkert sätt.

3.2.1 Tidigare konsumentstudier om Svenskt Sigill

Sigill kvalitetssystem har själva, med hjälp av olika marknadsföringsföretag, gjort en del undersökningar om konsumenternas kännedom av kvalitetsmärket.

I en undersökning som heter Mat i Sverige och som görs årligen av undersökningsföretaget Synovate på uppdrag av Svenskt Sigill visar resultatet från år 2004 till år 2009 att kännedomen har ökat från 29 % till 60 % och de senaste tre åren har kännedomen varit störst hos konsumentgruppen unga vuxna utan barn. Mellan åren 2006 och 2009 hade kännedomen av Svenskt Sigill på blommor och växter ökat från 13 % till 17 %. Annars hade flest respondenter sett märket på frukt och grönsaker, kött- och charkprodukter och mejeriprodukter. (Linda Cederlund, Sigill Kvalitetssystem AB, personligt meddelande, 2010)

I en annan konsumentundersökning som heter Food and Health som även den görs årligen med hjälp av ett marknadsföringsföretag som heter YouGov Sweden AB frågade man respondenterna om de brukade titta efter Svenskt Sigill symbolen när de handlade. Resultatet från den senaste undersökningen som gjordes i januari 2010 visade att 66 % av de svarande

brukade titta efter märket, vilket dock var en minskning med 10 % från föregående år 2009.
(Ibid)

4. Material och Metoder

I detta avsnitt beskrivs valet av metoder som använts i arbetet. För att kunna besvara studiens frågeställningar och uppnå studiens syfte behövde jag ta reda på hur välkänt Svenskt Sigill var bland konsumenterna i två olika butiksformat och sedan undersöka om de även visste vad det stod för. På det sättet kunde jag sedan ta reda på hur stort mervärde Mäster Grön får genom sin co-branding med Svenskt Sigill. I detta arbete har jag gjort dels en observationsstudie i butik, dels en enkätstudie i butik.

4.1 Val av plats och metod för insamling av data

Valet av plats för insamling av data togs fram efter diskussion med Patrik Vilsmyr på Mäster Grön. Han ville ha med en dagligvarubutik i undersökningarna eftersom att konsumenternas köpbeteenden i detta butiksformat skiljer sig gentemot till exempel i gardencenters. I en dagligvarubutik tycks krukväxtköpen ofta ske som impulsköp medan de mer planerade inköpen sker i gardencenters. En annan anledning var även att dagligvarubutiker använder sig utav skyddspåsarna kring krukväxterna i större omfattning.

Jag ansåg även att ett gardencenter skulle vara intressant att ha med i studien, dels för att det kunde vara intressant att jämföra dessa olika butiksformat i och med att deras konsumenter har så pass olika köpbeteenden. Dels också för att jag arbetat på Plantagen, Blomsterlandet och på Trädgårdsringen och har både kontakter och kunskap inom området.

Jag ville jämföra skillnaderna i konsumenternas köpbeteende och val av krukväxter i de båda butiksformaten.

Mäster Grön erbjöd varje tillfrågad butik 3 gånger 40 plantor Kalanchoe, vilket är ungefär en halv CC-vagn, till halva inköpspriset för dessa undersökningar. Jag började med att kontakta Plantagen i Bromma, där jag arbetat i ca två år. De tackade dock nej till detta på grund av att de har EMV (Egna märkesvaror) på sina Kalanchoes. Vilket betyder att de odlar upp egna plantor som de sedan märker med Plantagens logotyp.

Det fanns då funderingar på att även ta med detta varumärke i studierna, men det skulle bli alldeles för omständigt och ta för lång tid, dessutom var arbetets uppdragsgivare Mäster Grön och inte Plantagen. Efter ytterligare ett nej från Blomsterlandet i Bromma på grund av en krock med en orkidéutställning så fick jag tillslut ett ok från Blomsterlandet i Nacka, där jag också arbetet. Mäster Grön föreslog en Citygross butik som representant för

dagligvarubutiken. De hade även förslag på Ica Maxi men ansåg att de hade bäst kontakt med Citygross som låg i Bromma. Av egen erfarenhet så vet jag att blomsterutbudet i denna butik är av minsta lagret och att avdelningen prioriteras mycket lite. Men vi bestämde oss ändå efter att ha diskuterat saken med Mäster Gröns kontaktperson på grossistföretaget Everfresh att använda oss av denna butik.

Valet av metoder valdes med samråd med min handledare och efter att ha läst boken, Marknadsundersökning – en handbok av (Christensen, et al. 2009).

Enligt Christensen et al. så kan man använda sig utav dels kvalitativa undersökningsmetoder och dels kvantitativa undersökningsmetoder. Fördelen med en kvantitativ undersökningsmetod är att resultatet bedöms vara mer objektivt och man får ett resultat som är mätbart.

Jag valde att göra observationer i de båda valda butikerna, fördelar med denna metod är att man studerar ett faktiskt beteende i dess naturliga miljö och att man under tiden kan få klarhet i otydligheter som man lättare senare kan reda ut inför fortsatt arbete. Det är en väldigt flexibel metod vilken man lätt kan omforma under observationens gång om man till exempel upptäcker någon oväntad företeelse. (Christensen, et al. 2009)

I min andra empiriska studie, valde jag att göra en enkät som även innehöll en rangordningsfråga, vilket innebar att konsumenterna fick rangordna ett antal krukväxter av samma sort fast med olika märkning. Detta på grund av att jag ville undersöka hur olika märkningar på krukväxterna påverkar kundens aktiva köpbeslut. Jag använde mig endast utav tre märkningar i denna undersökning; en omärkt Kalanchoe, en Kalanchoe märkt med Mäster Gröns varumärke och en Kalanchoe som både var märkt med Mäster Gröns varumärke och Svenskt Sigills kvalitetsmärke.

4.2 Observationer

Studien på gardencentret Blomsterlandet i Nacka ägde rum lördagen den 20 februari mellan klockan 11.30 då kundruljansen kommit igång till och med klockan 16.30 då den kraftigt avtagit. Studien i dagligvarubutiken City Gross i Bromma ägde rum söndagen den 21 februari mellan klockan 13.30 då kundruljansen kommit igång ordentligt och till och med klockan 18.30 då den började avta. Grunden till valet av dagarna var att mängden kunder i butik är som störst under helgdagarna, då konsumenter har som mest tid att åka och titta på/handla blommor och storhandla mat. Studierna varade i fem timmar i vardera butik.

Observationerna som genomfördes var av de dolda delvis deltagande varianterna vilket innebär att respondenterna inte vet om att de blir iakttagna samt att jag som observatör inte påverkar vad som händer och vad som sägs, men att jag regelbundet och strukturerat ifrågasätter respondentens val. Jag som observatör har agerat som en ”mystery shopper” i butikerna, vilket innebär att jag gått runt och låtsas vara kund samtidigt som jag studerat beteendemönstren hos konsumenterna (Christensen, et al. 2009). I detta fall har det varit alla konsumenter som visat någon form utav intresse för växterna på tre olika sektionerna med Kalanchoes på. Blommorna hade dagarna innan levererats till butikerna. De var 40 blommor av varje typ som nedan förklaras. Blommorna kom även i tre olika färger, aprikos, vit och rosa. Alla färger var representerade i alla tre grupperna.



Bild 1. De tre olika blomsektionerna på Blomsterlandet Nacka



Bild 2. De tre olika blomsektionerna på City Gross i Bromma

- Kalanchoerna på den *första sektionen* hade varumärket Mäster Gröns logotyp tryckt på skyddsplasten. (se även bilaga 1 A-B)
- Kalanchoerna på den *andra sektionen* hade en omärkt skyddsplast runt sig med varken varumärke eller annan information. Det enda som fanns var blåa blad som var tryckta längst ner på plasten. (se även bilaga 1 A-B)
- Kalanchoerna på den *tredje sektionen* hade både kvalitetsmärkningen Svenskt Sigill samt Mäster Gröns logotyp tryckta på skyddsplasten. (se även bilaga 1 A-B)

Alla tre grupper av blommorna fick stå i sektioner på samma bord då det var ont om bord och plats. Syftet från början var att ha de på tre olika bord för att kunna se hur konsumenterna reagerade på detta. Men eftersom testet skulle motsvara verkligheten i högsta grad så gick det även bra med ett och samma bord, eftersom det är så det ser ut i butikerna i vanliga fall. Priset

för en Kalanchoe på Blomsterlandet var 29.90 kronor och på Citygross kostade den 14.95 kronor styck. Detta är butikernas ordinarie pris på dessa blommor.

Observationerna gick till så att jag delade upp tiden i 45 + 15 minuters perioder. Då jag observerade konsumenterna i 45 minuter och sedan hade jag 15 minuter på mig att reflektera över vad jag sett och tid att skriva ner allt mer utförligt. Detta för att ta en kort paus ifrån observationen så att risken för en för subjektiv uppfattning reducerades. (Christensen, et al. 2009)

Jag använde mig av en checklista vid varje 45 minuters period, där jag innan antecknat ner nio olika påståenden om scenarion som vanligtvis sker i en butik när konsumenten väljer produkt och som kunde ske under observationstiderna. För att strukturera observationsarbetet använde jag mig av de tre mellersta stegen i köpprocessmodellen, det vill säga konsumentens beteende vid informationssökning, utvärdering av alternativ och köpbeslut. De saker jag fokuserade på var:

- Kund jämför och undersöker de olika plantorna noga
- Kund tar mindre än 1 minut på sig att välja planta
- Kund tar mer än 1 minut på sig att välja planta
- Kund ser ut att behöva hjälp
- Kund frågar personal om skillnaderna mellan sektionerna
- Kund frågar personal om något gällande växten, ex. skötselråd
- Kund ställer efter ett tag tillbaka planta
- Kund ställer efter ett tag tillbaka plantan och byter till en ur de andra sektionerna
- Kund stannar och läser på skyltarna, men går sedan vidare

Under dessa punkter fanns även utrymme för antecknandet av övriga observationer.

Syftet var även att varje 45 minuters period slumpmässigt välja ut några konsumenter som tagit en planta och ställa ett par frågor om deras val. Eftersom det var väldigt få antal konsumenter som faktiskt tog en planta så frågade jag alla som gjorde det. Frågorna jag ställde finns i bilaga 1C.

4.3 Enkäter

En enkät med 18 frågor inklusive en rangordningsfråga konstruerades och delades ut i de två olika butikerna. (se bilaga 2)

Enkätundersökningen på Blomsterlandet i Nacka ägde rum lördagen den 27:e februari från klockan 10.00 då butiken öppnade till och med klockan 15.30 då målet, 80 stycken enkäter blivit ifyllda av respondenter.

Enkätundersökningen på City Gross i Bromma skulle ha ägt rum på söndagen den 28 februari men sköts upp på grund av att belöningsprodukterna som respondenterna skulle få efter ifylld enkät tog slut under lördagens undersökning. Enkätundersökningen ägde istället rum på tisdagen den 2 mars från klockan 14.00 till klockan 20.00 då det samlats in 80 stycken enkätsvar. Anledningen till den senare starten på City Gross var att de flesta konsumenterna arbetar dagtid och handlar oftast mat på eftermiddags/kvällstid.

I enkätundersökningarna användes i båda fallen besöksenkäter vilket innebar att enkäter delades ut till flera respondenter vid samma tillfälle vid samma plats. Dessa enkäter fylldes sedan i av respondenterna själva och lämnades direkt tillbaka till undersökaren. Fördelarna med denna metod är bland annat att respondenten får en personlig kontakt med undersökaren och kan därmed ställa frågor om något i enkäten är oklart. Sedan är svarsfrekvensen väldigt hög på dessa sorters enkäter då bortfallet är obefintligt. (Christensen, et al. 2009)

En annan anledning till användandet av denna typ av enkätform var att det passade in i själva undersökningssyftet. Jag engagerade respondenter i deras naturliga aktiva köpmiljö.

Enkäterna utformades även som standardiserade enkäter, vilket innebär att de olika frågorna står i en viss ordning samt att de är ställda på samma sätt till alla svaranden.

Vid konstruerandet av enkäten har det använts både strukturerade och icke strukturerade svarsalternativ. Vilket innebär att det förekommit frågor vars svarsalternativ både är förutbestämda och mer fria där respondenten kan svara med egna ord. Det har använts en del filterfrågor, där respondenten kunnat hoppa över vissa frågor beroende på vad denne svarat på föregående frågor. Om tre frågor i rad handlar om samma ämne och respondenten redan i första frågan inte känner till ämnet så ska hon inte behöva svara på de två följande frågorna. (Ibid)

Respondenterna har både fått möjlighet att svara på frågor med flervalsalternativ och frågor där de rangordnar olika alternativ samt när de svarar på en speciell skala. Även påstående frågor har använts där respondenten fått svara i Likert-skalar. Några bakgrundsfrågor, som kön och ålder användes i början av enkäten så att jag i analysen kunnat göra jämförelser mellan olika variabler.

”Vet ej” frågor har utelämnats då dessa kan leda till många svar där respondenten inte ansträngt sig att tänka efter vad hon tycker. (Ibid)

Enkäten testades på fem personer innan den riktiga undersökningen för att få reda på hur frågorna uppfattades och om det var något som var oklart som jag måste ändra på.

Tilltalande skyltar var uppsatta vid undersökningsplatsen som talade om vem jag var och vad som försgick och vad syftet med det hela var. Jag presenterade mig även för personerna som gick förbi i butiken och erbjöd dem att fylla i enkäten. Som belöning fick de sedan en liten gåva i form utav en kundvagnspolett med märket Svenskt Sigill på, vilket var mycket uppskattat. Rangordnings frågan som fanns med i enkäten gick till så att respondenterna fick rangordna tre olika Kalanchoeplantor som använts tidigare i blindtesterna. Butikerna hade sparat två plantor från varje sektion, en av plantorna från varje sektion användes till denna fråga. De var alla tre rosa men hade olika skyddsplast. Planta A hade en plast märkt med både Mäster Gröns varumärke samt Svenskt Sigills kvalitetsmärke. Planta B hade en plast märkt med endast Mäster Gröns varumärke och planta C hade inget varu- eller kvalitetsmärke på sin plast. (se bilaga 1A) Respondenterna fick rangordna dessa efter vilken de skulle köpa i första hand, i andra hand och i tredje hand. (se bilaga 2, fråga 4)

Dock hade alla kvarvarande Kalanchoe plantor på City Gross vissnat så att jag var tvungen att endast använda mig utav skyddsplasten, utan blomma i denna butik. Efter halva undersökningens gång så stoppade jag ner tre likadana Campanula plantor i de tre olika påsarna.

4.4 Felkällor

Det uppstod en del situationer under undersökningarnas gång som kan ha påverkat resultatet och i detta avsnitt ska jag försöka redogöra för på vilket sätt.

Växterna som Mäster Grön levererade till butikerna inför observationerna och enkätundersökningarna var av tre olika färger, dock jämt fördelade avseende märkning. Detta kan ha spelat roll för respondenternas val vid observationsundersökningen om han eller hon velat ha en vit Kalanchoe men att just den vita var slut i den ena sektionen, och den sektionen därför inte kunde räknas med i hans eller hennes val. Jag löste dock problemet med att ha lika många av varje färg representerade i varje sektion och vid rangordningen så använde jag mig endast utav en och samma färg. Å ena sidan hade det kunnat vara en fördel om samtliga växter i alla tre sektioner varit av samma färg då märkningen på plasten hade blivit mer exponerad, å andra sidan ville jag få det så likt verkligheten som möjligt då det oftast finns olika färger av varje krukväxt att välja mellan.

En annan felkälla var att krukväxternas skyddsplast inte var identiska förutom de olika märkningarna. Krukväxt C hade till exempel blå löv tryckt nederst på plasten. Detta kan ha medfört att vissa respondenter kan ha valt utifrån den plast de tyckte var snyggast och inte fokuserat på de olika märkningarna.

En tredje felkälla avseende krukväxternas plast, var att Mäster Gröns logotyp så ut på två olika sätt på två av växterna. På den ena krukväxten fanns endast den gröna gubben och på den andra krukväxten fanns den gröna gubben samt en stor svensk flagga. Detta kan ha rört ihop det för respondenterna vid deras val.

Andra felkällor var att vädret under observationsdagen på Blomsterlandet var dåligt vilket gjorde att väldigt få konsumenter besökte butiken under dagen och att valet av dagligvarubutik kanske inte var det ultimata då deras växtavdelning är väldigt liten.

Det fanns inte heller plats för den volym av växter som jag hade velat ha i butikerna under observationerna på grund av avsaknaden av tillräckliga bord och utrymme. Om jag hade fått exponera fler växter av varje alternativ, på till exempel olika bord, hade det kanske gjort ett större intryck på konsumenterna.

Sedan fanns det vissa felkällor i hur enkäten utformades då vissa av frågorna kunde ha formulerats annorlunda och kanske i en annan ordning. Exempelvis så hade det varit bättre om frågorna angående respondenternas kännedom av Mäster Grön kommit före rangordningsfrågorna då en del kände igen varumärket efter att ha sett krukväxterna de skulle rangordna.

5. Resultat

I detta avsnitt presenteras resultaten både från observationerna och enkätundersökningarna som gjordes i de två olika butiksformaten.

5.1 Resultat observationsstudien

Nedan följer en tabell gjord från observationsperioderna på Blomsterlandet Nacka den 20 februari 2010 mellan klockan 11.30 – 16.15

Siffrorna i rutorna längst till vänster representerar påståenden under tabellen. Siffrorna i tabellen representerar hur många personer som agerat enligt påståendena. Bokstäverna representerar att det är samma konsument. Totalt observerades 46 personer under tidsperioden.

	Period 1 11.30-12.15	Period 2 12.30-13.15	Period 3 13.30-14.15	Period 4 14.30-15.15	Period 5 15.30-16.15
1	1a	–	–	–	1d
2	–	–	1b	1c	–
3	1a	–	–	–	1d
4	–	–	–	–	–
5	–	–	–	–	–
6	–	–	–	–	–
7	–	–	–	–	–
8	–	–	–	–	–
9	3	2	1	2	1
x	2a	0	1b	3c	2d

Tabell 1. Observation Blomsterlandet Nacka

1. Kund jämför och undersöker de olika plantorna noga
 2. Kund tar mindre än 1 minut på sig att välja planta
 3. Kund tar mer än 1 minut på sig att välja planta
 4. Kund ser ut att behöva hjälp
 5. Kund frågar personal om skillnaderna mellan sektionerna
 6. Kund frågar personal om något gällande växten, ex. skötselråd
 7. Kund ställer efter ett tag tillbaka planta
 8. Kund ställer efter ett tag tillbaka plantan och byter till en ur de andra sektionerna
 9. Kund stannar och läser på skyltarna, men går sedan vidare
- X = Antalet sålda plantor

Det var endast nio stycken konsumenter som stannade upp ett kort tag och läste på skyltarna men som sedan gick vidare. Fyra av dessa köpte Kalanchoes på Blomsterlandet denna lördag och resten av dagens kunder gick förbi utan att ens titta på bordet. De konsumenter som köpte Kalanchoes fick svara på 4 korta frågor som jag ställde till dem efter deras krukväxtval. (Se bilaga 1C)

Den första kunden var en äldre dam som stod ett bra tag för att undersöka och jämföra blommorna. Till sist tog hon två stycken rosa Kalanchoes där båda var märkta med endast Mäster Grön. Hon berättade att hennes val grundades sig på hur blommorna såg ut, att hon valde de som hon ansåg var finast i formen och som hade rätt färg. Kunden hade inte ens tänkt på att det fanns något tryckt på blommornas påsar, hon tyckte däremot att det var ganska viktigt att få veta växtens produktionssätt och ursprung. Att växtens produktion tagit hänsyn

till miljön ansåg hon också var viktigt, medan ett välkänt varumärke och att arbetsförhållanden i odlingen varit goda inte var lika viktiga vid hennes val.

Den andra kunden var en äldre dam som såg ut att bara ta den första bästa vita Kalanchoen, den hade både Mäster Grön och Svensk Sigill märkning. När jag frågade henne om motivet för hennes val så sa hon att det var en ren slump och därmed spelade förpackningen inte någon roll vid valet. Hon tyckte att det var mycket viktigt att växten var svenskodlad, annars skulle hon inte köpa den. Andra saker hon ansåg vara viktiga var att arbetsförhållandena under produktionen varit goda, mindre viktigt var att produktionen av växten tagit hänsyn till miljön och att krukväxten hade ett välkänt varumärke.

Den tredje kunden som köpte Kalanchoes var en ung tjej i ett ungt par som tog tre vita blommor med Mäster Grön loggan på. Enligt min observation så såg det ut som att hon nästan valde blommorna med ryggen till. När jag frågade om hennes val menade hon att det endast berodde på slumpen och att förpackningarna inte hade spelat någon roll. Hon ansåg heller inte att ursprung och produktionssätt var viktigt för henne att veta då hon valde endast efter den färgen som hon ville ha. Inget av de fyra påståendena om miljöhänsyn, svenskodlat, välkänt varumärke eller goda arbetsförhållanden var särskilt viktiga för henne vid ett krukväxtval.

Den fjärde och sista kunden som under min observationstid köpte Kalanchoes, var även de ett ungt par. Båda två hjälptes åt och tog tid på sig att välja. Tillslut valde de två stycken rosa Kalanchoes med blanka påsar utan tryck på. Deras val berodde helt på växten, de tog de med mest knoppar på och förpackningarna spelade inte någon roll vid valet. De hade heller inget behov av att veta hur växten blivit producerad eller var den kom ifrån. Även här hade de fyra påståendena om miljöhänsyn, svenskodlat, välkänt varumärke eller goda arbetsförhållanden inte någon speciell betydelse. Endast om de köpte snittblommor så var det ganska viktigt att det var svenskodlat.

Nedan följer motsvarande tabell gjord från observationsperioderna på City Gross Bromma den 21 februari 2010 mellan klockan 13.30 – 18.30.

Totalt observerades 53 personer under tidsperioden.

	Period 1 13.30-14.15	Period 2 14.30-15.15	Period 3 15.30-16.15	Period 4 16.30-17.15	Period 5 17.30-18.15
1	–	1a	–	1b	–
2	–	–	–	–	–
3	–	1a	–	1b	–
4	–	–	–	–	–
5	–	–	–	–	–
6	–	–	–	–	–
7	–	–	–	–	–
8	–	–	–	–	–
9	3	3	4	3	2
X	–	1a	–	2b	–

Tabell 2. Observation City Gross Bromma

Under observationstiden var det 14 stycken konsumenter som stannade upp ett kort tag och läste på skyltarna men som sedan gick vidare. De såg inte ut att vara intresserade av blommorna utan mer av vad som var skillnaden på skyltarna. Av dagens observerade konsumenter köpte endast två stycken Kalanchoes på City Gross i Bromma och även dessa fick svara på de frågor som jag ställt till de köpande konsumenterna på Blomsterlandet (se bilaga 1C). Övriga kunder köpte andra växter eller gick vidare efter att ha tittat på de olika växterna.

Den första kunden var en äldre dam som tog sin tid med att välja planta. Hon valde sedan en aprikos Kalanchoe med blank plast utan någon märkning. När jag efteråt frågade om hennes val så berättade hon att det berodde på växten och dess färg och inte på förpackningen. Varken ursprung eller produktionssätt var viktiga för henne. De fyra påståendena om miljöhänsyn, svenskodlat, välkänt varumärke eller goda arbetsförhållanden hade inte heller någon betydelse för henne.

Den andra kunden var ett väldigt ungt par som tog lite extra tid på sig att välja, det såg ut som de jämförde de olika sektionerna. De valde tillslut två aprikosa Kalanchoes med både Mäster Gröns och Svenskt Sigills märkning på plasten.

De berättade att deras val grundade sig på färgen helt och hållet och att förpackningarna inte hade spelat någon roll vid valet. Inte heller här hade de fyra påståendena om miljöhänsyn, svenskodlat, välkänt varumärke eller goda arbetsförhållanden någon större betydelse.

5.2 Sammanfattning observationsstudien

Under observationstiden i båda butikerna var det 6 konsumenter som köpte av totalt 23 stycken som stannade upp och tittade på växterna. Totalt blev 11 krukväxter sålda.

Ingen av konsumenterna ansåg det var viktigt att växten hade ett välkänt varumärke, de tittade heller inte på förpackningen eller märkningen vid sitt val. Intresset för krukväxtens ursprung, produktionssätt, arbetsförhållanden och miljöanpassning var mycket litet, likaså för om den var svenskodlad. Endast en av 23 konsumenter ansåg det var mycket viktigt att krukväxten var svenskodlad. Konsumenternas val av krukväxt avgjordes helt och hållet av antingen färgen, formen eller antalet knoppar.

5.3 Resultat enkätstudien

Nedan följer sammanställningen av de totalt 160 stycken enkäter som samlats in i butikerna Blomsterlandet Nacka och City Gross Bromma. Frågorna i enkäten kommer att redovisas var för sig med statistiska diagram samt en sammanställning av resultatet. Det har samlats in 80 stycken enkäter i varje butik. Detaljerad frekvensfördelning finns i Bilaga 2.

I min resultatredovisning har jag ibland under vissa frågor summerat å ena sidan svarsalternativen ”inte alls viktigt” och ”ganska oviktigt”, och å andra sidan svarsalternativen ”ganska viktigt” och ”mycket viktigt” till oviktigt respektive viktigt.

1. Kön

Här redovisas könsfördelningen hos respondenterna på vardera insamlingsställe.

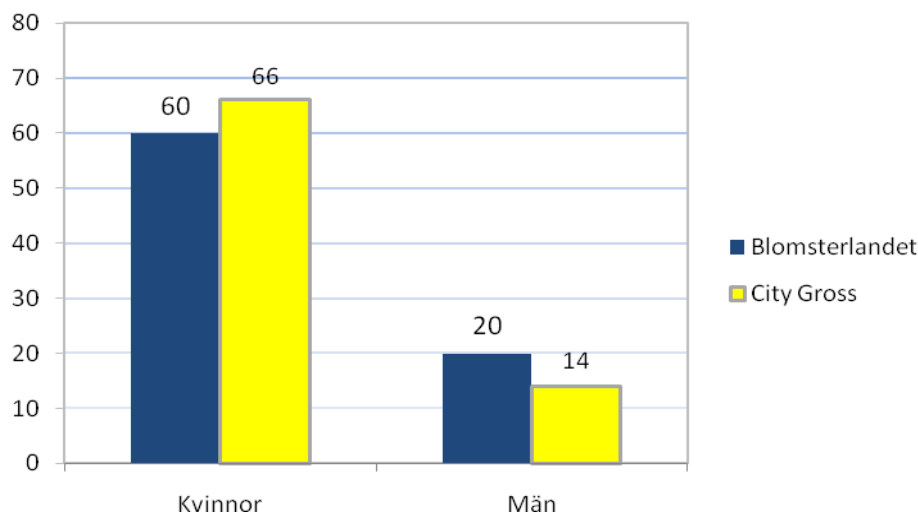


Diagram 1. Könsfördelning i de olika butiksformaten

Könsfördelningen i de olika butiksformaten är likvärdig vad det gäller kvinnor för sig och män för sig. Däremot var könsskillnaden mycket stor mellan män och kvinnor, vilket var väntat. Antalet kvinnliga svarande konsumenter var något högre på City Gross än på Blomsterlandet.

Antalet manliga svarande konsumenter var däremot något högre på Blomsterlandet än på City Gross.

2. Ålder

I detta diagram redovisas åldersfördelningen på respondenterna.

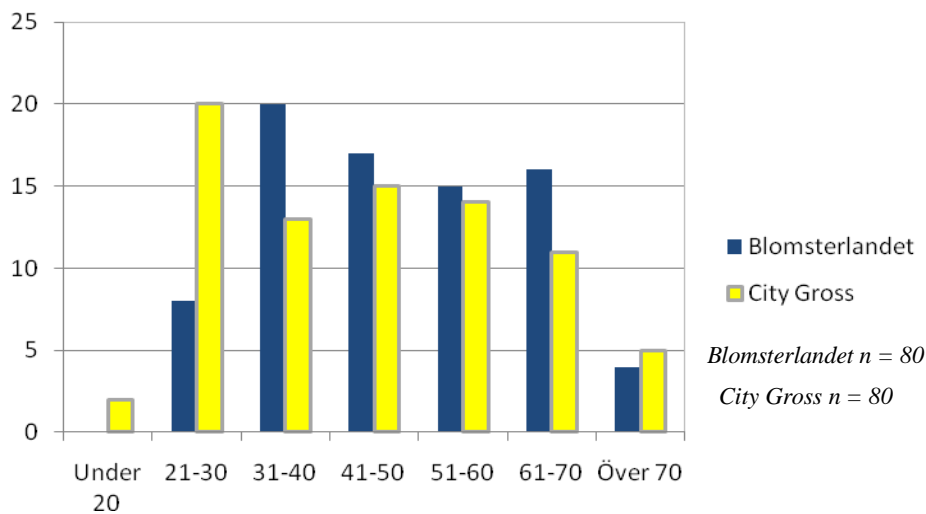


Diagram 2. Åldersfördelning i de olika butiksförmåten

De största åldersgrupperna av respondenter var mellan 21-40 år. Den största gruppen bland Blomsterlandets respondenter var i åldrarna 31-40 år och den största gruppen bland City Gross respondenter fanns i åldrarna 21-30 år.

Den största skillnaden mellan butikerna var att respondenterna mellan 21-30 år på City Gross var överrepresenterade i jämfört med samma grupp på Blomsterlandet. Det var således fler unga respondenter som svarade på enkäten på City Gross än på Blomsterlandet.

3. Hur ofta köper du krukväxter?

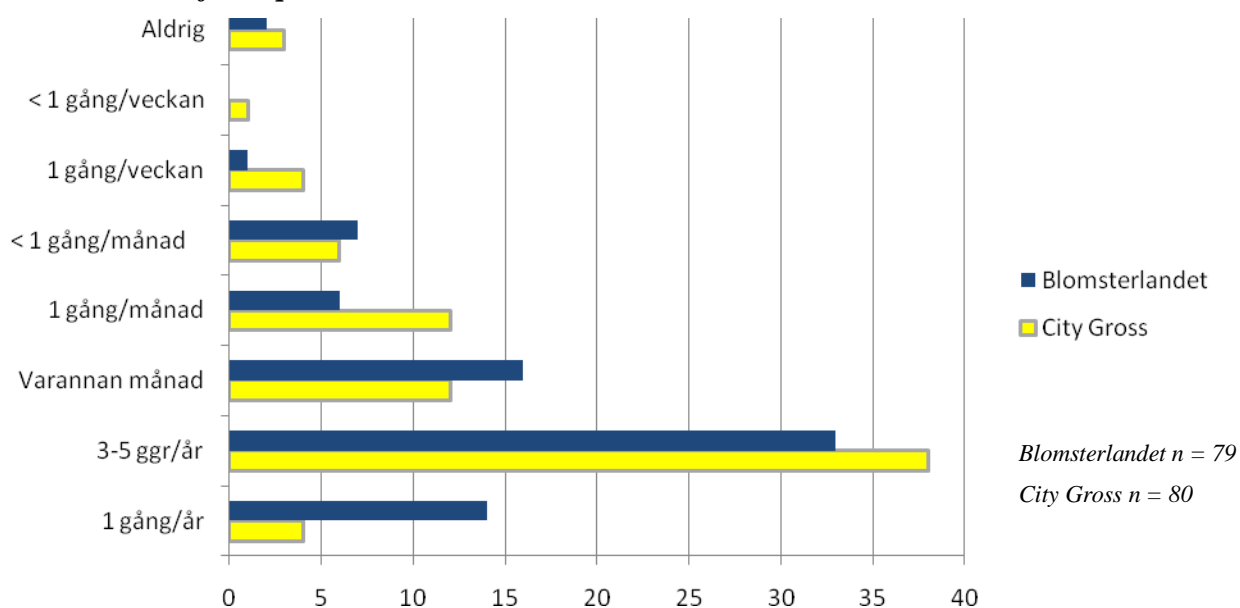


Diagram 3. Konsumtionen av krukväxter i de olika butiksförmåten.

De flesta respondenterna köper krukväxter ungefär 3-5 gånger per år. Av de 160 respondenterna så fanns även sammanlagt 5 personer som medgav att de aldrig köper krukväxter. Fler respondenterna på Blomsterlandet än på City Gross köper krukväxter 1 gång per år och något fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet köper krukväxter 1 gång per månad.

4. Rangordna dessa tre Kalanchoes/Våreld på bordet, vilken skulle du köpa i första hand, i andra hand och i tredje hand? Sätt siffran 1 för den du skulle köpa i första hand, siffran 2 för den du skulle köpa i andra hand och siffran 3 för den du skulle köpa i tredje hand.

Krukväxt A

Kalanchoe märkt med Mäster Grön och Svenskt Sigill

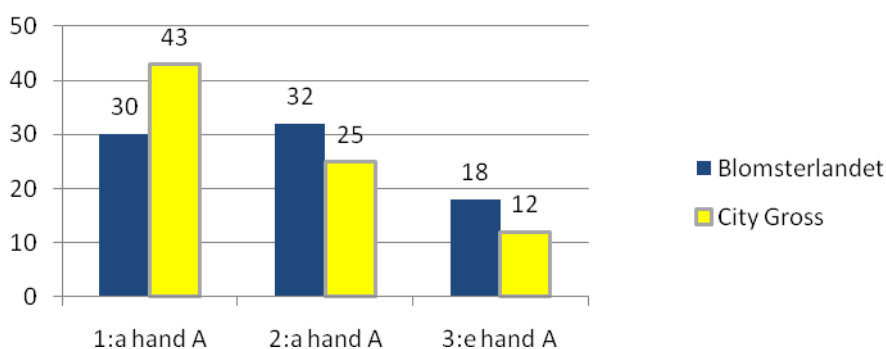


Diagram 4. Första, andra och tredje hands val av Kalanchoe märkt med Mäster Grön och Svenskt Sigill i de olika butiksformaten.



Sammanlagt var det flest respondenter som valde krukväxt A som sitt förstahandsval, nämligen 73 stycken av 160 svarande.

På City Gross var det 43 av respondenterna som valde krukväxt A som första handsval, vilket var något fler än hälften av de totalt tillfrågade, medan det endast var 30 respondenter som gjorde samma val på Blomsterlandet. De respondenter som valde krukväxt A som andra handsval var något fler på Blomsterlandet än på City Gross. Så var även fallet för de respondenter som valde krukväxt A som tredje handsval.

Krukväxt B

Kalanchoe märkt med Mäster Grön

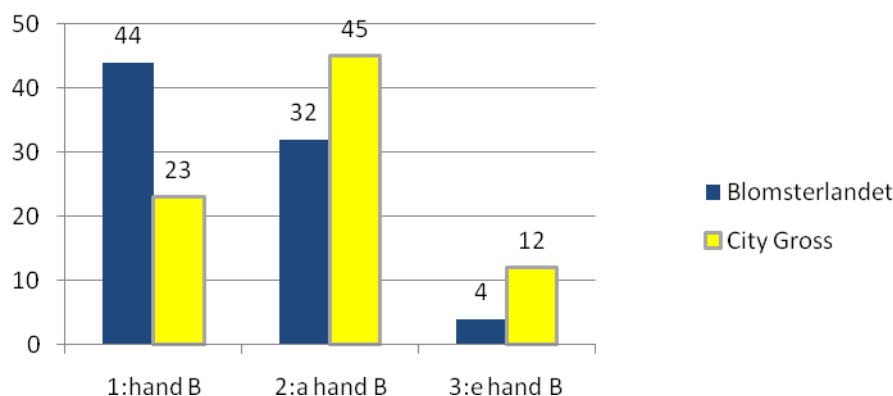


Diagram 5. Första, andra och tredje hands val av Kalanchoe märkt med Mäster Grön i de olika butiksformaten.

Resultatet i Diagram 5 visar respondenternas rangordning av krukväxt B som var märkt med Mäster Gröns logotyp. Flest antal respondenter, 77 stycken, valde denna krukväxt som sitt andrahandsval jämfört med 67 respondenter som valde den som sitt förstahandsval. Väldigt få respondenter, 16 stycken, valde krukväxt B som sitt tredjehandsval.

Skillnaderna mellan butikerna visade att det nästan var dubbelt så många på Blomsterlandet som på City gross som valde krukväxt B som sitt förstahandsval och fler på City Gross än på Blomsterlandet som valde krukväxt B både som sitt andra- och tredjehandsval.

Krukväxt C

Kalanchoe utan märkning

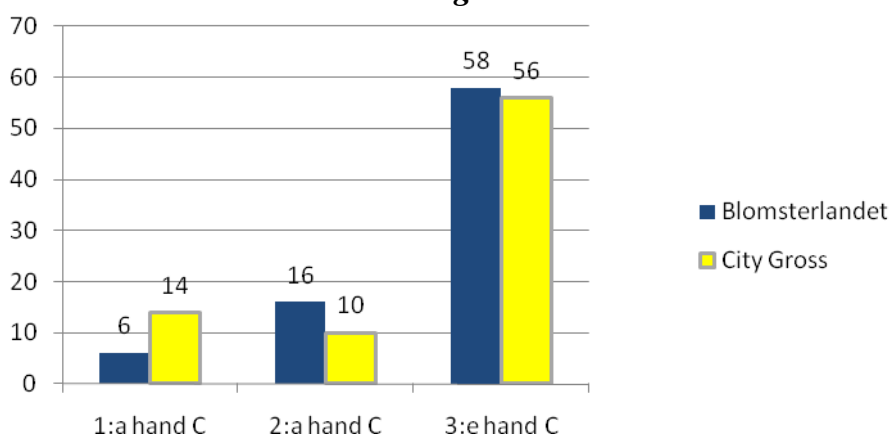


Diagram 6. Första, andra och tredje hands val av Kalanchoe märkt med Mäster Grön i de olika butiksformaten.

Diagrammet visar hur respondenterna i de olika butiksformaten valde krukväxt C, vilken var en Kalanchoe utan någon märkning. En tydlig dominans av 114 respondenter valde denna

krukväxt som sitt tredjehandsval i jämfört med 26 respektive 20 respondenter som valde krukväxt C som sitt andrahandsval respektive tredjehandsval. Resultaten mellan butikerna var så gott som likvärdiga, dock var det fler respondenter på City Gross som på Blomsterlandet som valde krukväxt C som sitt förstahandsval.

Många av de respondenter som valde krukväxt C som förstahandsval motiverade valet med att de såg mer av växten när det inte var massa tryckt på.

En del respondenter som skulle rangordna krukväxterna förstod inte varför då de ansåg att de såg likadana ut, det verkade som om de inte ens såg plasten runt växterna. Ibland gick de endast efter hur ”snygg” påsen var, då de inte förstod att märkningen var skillnaden.

5. Hur miljömedveten skulle du vilja beskriva dig själv?

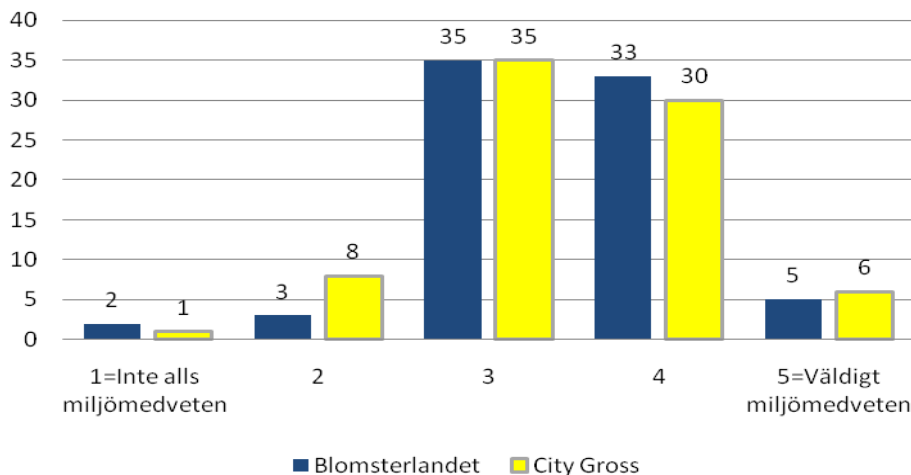


Diagram 7. Miljömedvetenheten bland konsumenterna på Blomsterlandet och City Gross.

På frågan om konsumenternas miljömedvetenhet fick respondenterna svara på en skala från 1-5, där 1 var inte alls miljömedveten och 5 var väldigt miljömedveten. Av totalt 158 respondenter fyllde som flest 70 stycken i en 3:a och 63 stycken respondenter fyllde i en 4:a. Miljömedvetenheten hos respondenterna i de två olika butiksformaten var mycket jämlika men något högre hos respondenterna på Blomsterlandet.

6. Hur viktiga är dessa kriterier för dig när du väljer krukväxt i din butik?

Att växten är snyggt exponerad

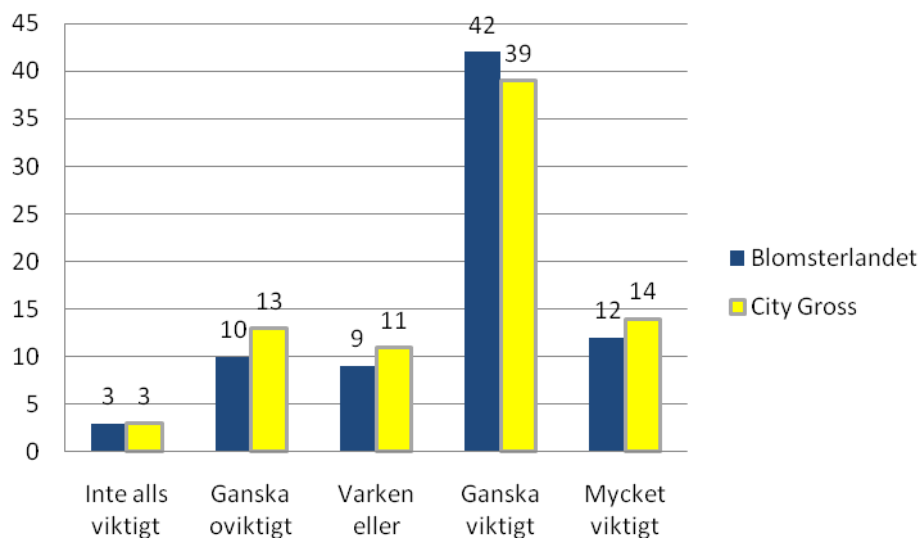


Diagram 8. Betydelsen av krukväxtexponeringen i butik bland konsumenterna i två olika butiksformat.

Detta kriterium ansåg flest av respondenter (81 av 156) vara ganska viktigt. Sammanslaget värderade 107 stycken respondenter det som viktigt i jämförelse med 29 stycken som inte ansåg det viktigt och 20 stycken som svarat varken eller.

Mellan butikerna var det ett jämnt resultat.

Att växten har ett välkänt varumärke

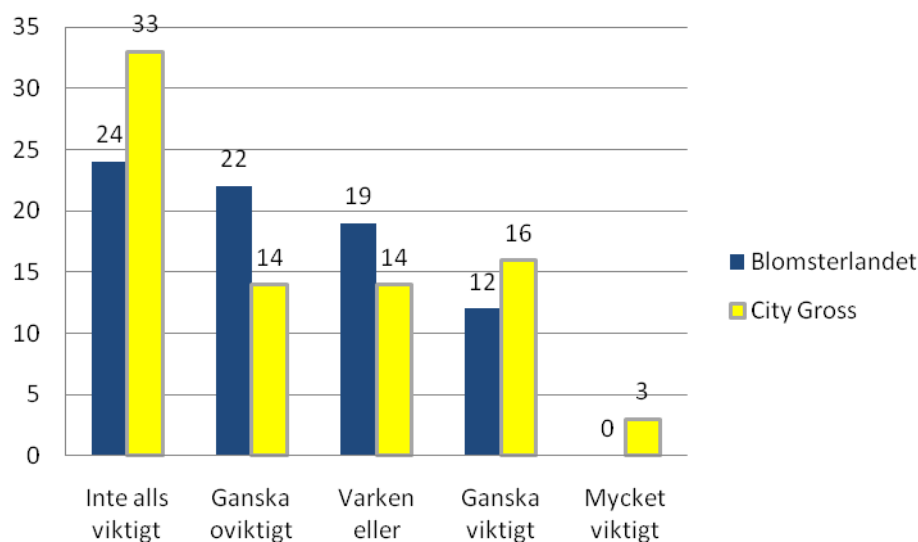


Diagram 9. Betydelsen av att krukväxten har ett välkänt varumärke bland konsumenterna i två olika butiksformat.

Detta resultat visar på en relativ stor spridning mellan svaren, dock värderade flest av respondenter (57 av 157) detta kriterium som inte alls viktigt. Totalt ansåg 93 stycken

respondenter att detta var oviktigt i jämförelse med 31 som ansåg det som viktigt och 33 som svarat varken eller.

Skillnaderna mellan butikerna var att några fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet värderat detta kriterium som inte alls viktigt och ingen på Blomsterlandet värderat det som mycket viktigt.

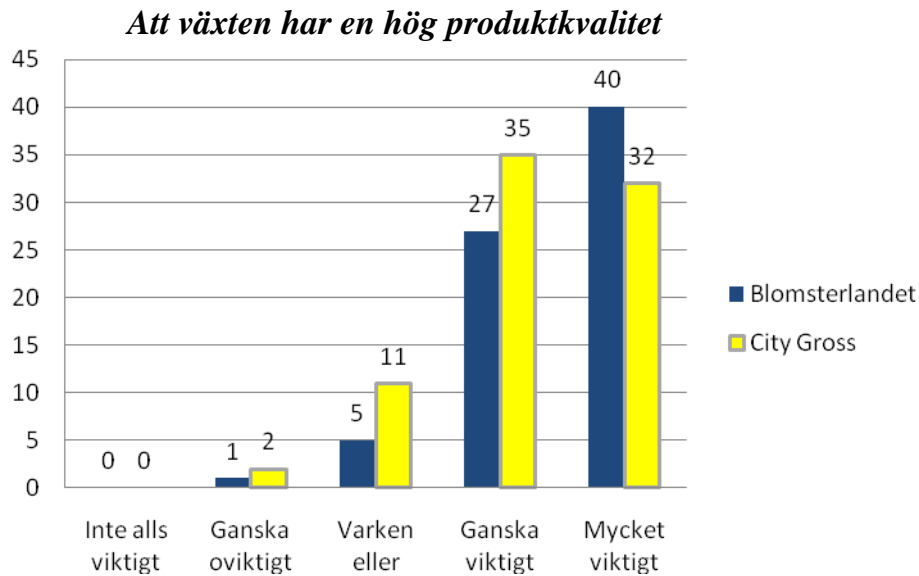


Diagram 10 . Betydelsen av krukväxtens produktkvalitet bland konsumenter i två olika butiksformaten.

Detta resultat visar att flest respondenter (72 av 153) ansåg detta kriterium som mycket viktigt. Sammanlagt värderade 134 respondenter detta kriterium som viktigt jämfört med 3 stycken som ansåg det som oviktigt och 16 stycken som svarat varken eller.

Resultaten mellan butikerna var relativt jämlika, dock ansåg något fler respondenter på Blomsterlandet än på City Gross att kriteriet var mycket viktigt. Ingen ansåg det som inte alls viktigt.

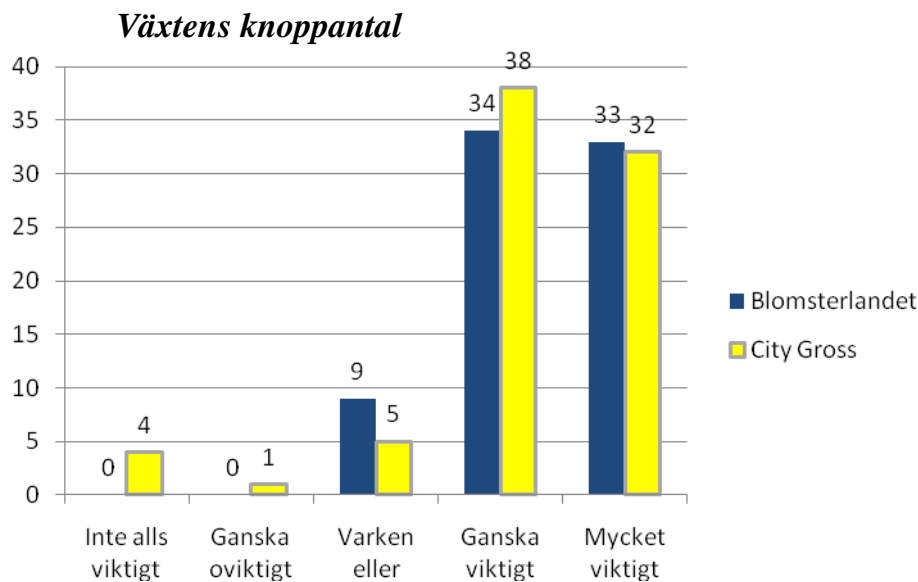


Diagram 11 . Betydelsen av krukväxtens knoppantal bland konsumenter i två olika butiksformat.

Resultatet visar en stark dominans av respondenter som värderar detta kriterium som viktigt, närmare bestämt 137 av 157 respondenter. Endast totalt 5 stycken respondenter ansåg detta som oviktigt och 14 stycken svarade varken eller.

Mellan butikerna var skillnaderna ringa, dock var det inga respondenter på Blomsterlandet som värderat detta kriterium som oviktigt.

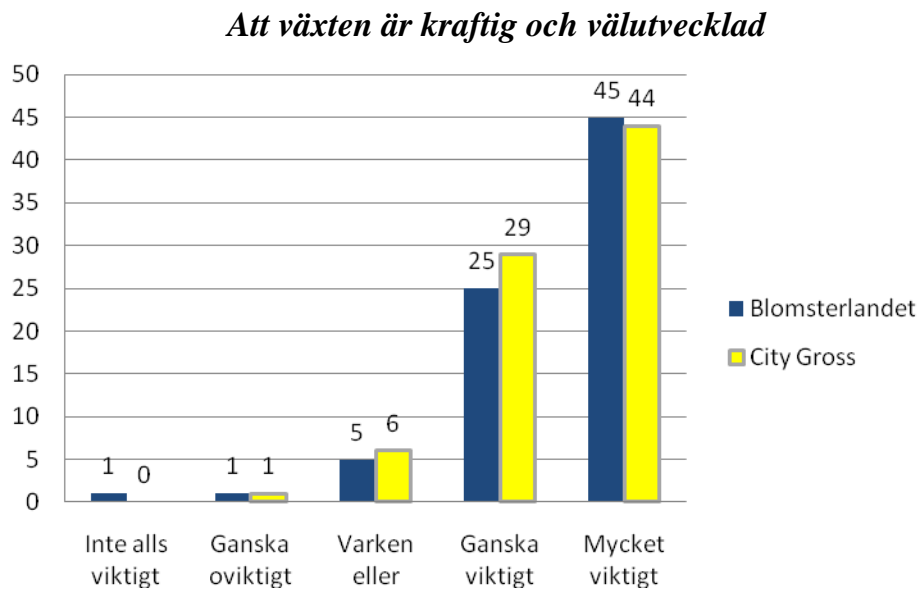


Diagram 12 . Betydelsen av att krukväxten är kraftig och välutvecklad bland konsumenter i två olika butiksformat.

Resultatet visar även här en stark dominans av respondenter som värderar detta kriterium som viktigt, närmare bestämt 143 av 157 respondenter. Dock har flest av respondenterna, 89 stycken, värderat det som mycket viktigt, jämfört med 54 som värderat det som ganska

viktigt. Totalt har endast 3 stycken respondenter bedömt det som oviktigt och 11 stycken som varken eller. Resultaten mellan butikerna var väldigt jämlika.

Att växten är svenskodlad

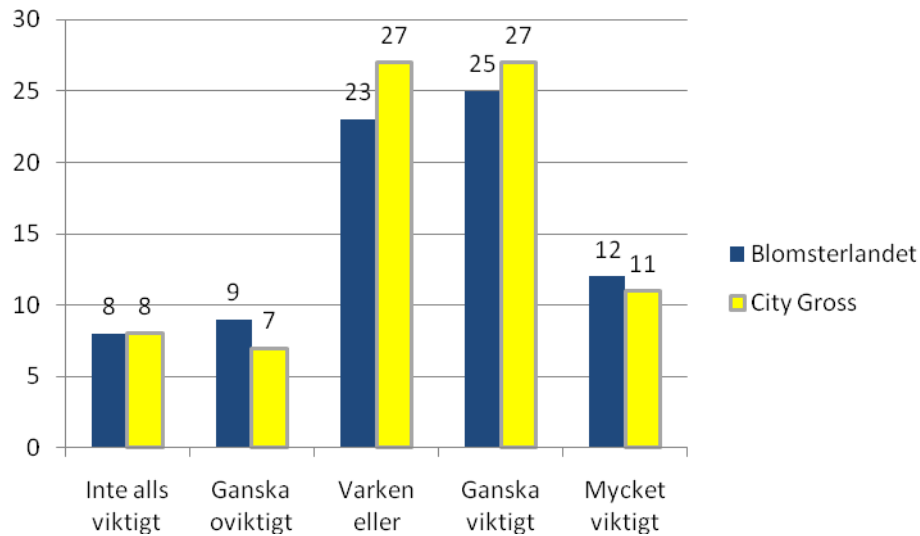


Diagram- 13 . Betydelsen av att krukväxten är svenskodlad bland konsumenter i två olika butiksformat.

Resultatet visar att flest respondenter ansåg detta kriterium som ganska viktigt och varken eller. Sammanlagt ansåg 52 respektive 50 av totalt 157 respondenter att detta var ganska viktigt respektive varken eller. Totalt ansåg 75 stycken respondenter att kriteriet var viktigt jämfört med 32 stycken som värderade det som oviktigt. Det fanns inga större skillnader mellan butikerna.

Att växten har skyddsplast

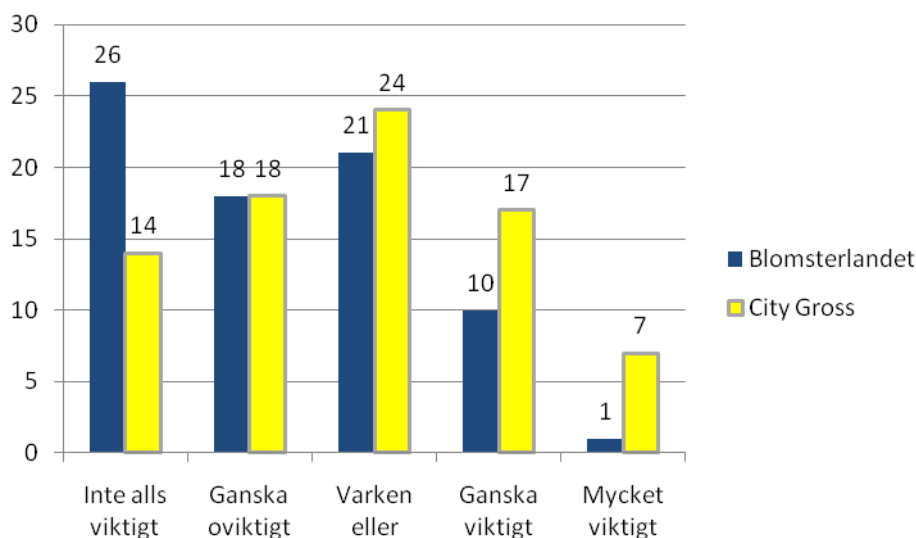


Diagram 14 . Betydelsen av att krukväxten har skyddsplast bland konsumenter i två olika butiksformat.

Sammanlagt ansåg 76 stycken respondenter av totalt 156 kriteriet som oviktigt i jämförelse med 35 stycken som ansåg det som viktigt och 45 stycken respondenter svarade varken eller. Det var nästan dubbelt så många respondenter på Blomsterlandet som på City Gross som ansåg kriteriet som inte alls viktigt och några fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet som ansåg det som ganska viktigt.

Att transporten har varit så kort som möjligt från odlaren

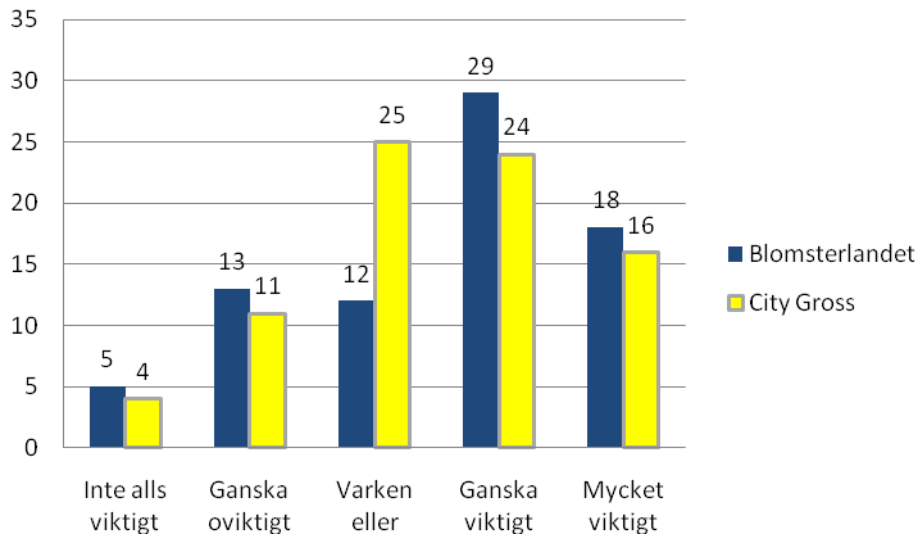


Diagram 5 . Betydelsen av att krukväxtens transport har varit så kort som möjligt bland konsumenterna i två olika butiksformat.

Resultatet visar att sammanlagt 87 stycken respondenter av totalt 157 värderar detta kriterium som viktigt i jämförelse med 33 stycken som värderar det som oviktigt och 37 stycken respondenter som svarat varken eller. Skillnaden mellan butikerna var att dubbelt så många respondenter på City Gross som på Blomsterlandet ansåg att detta kriteriet inte spelade någon roll.

Att växten blivit producerad på ett miljövänligt sätt

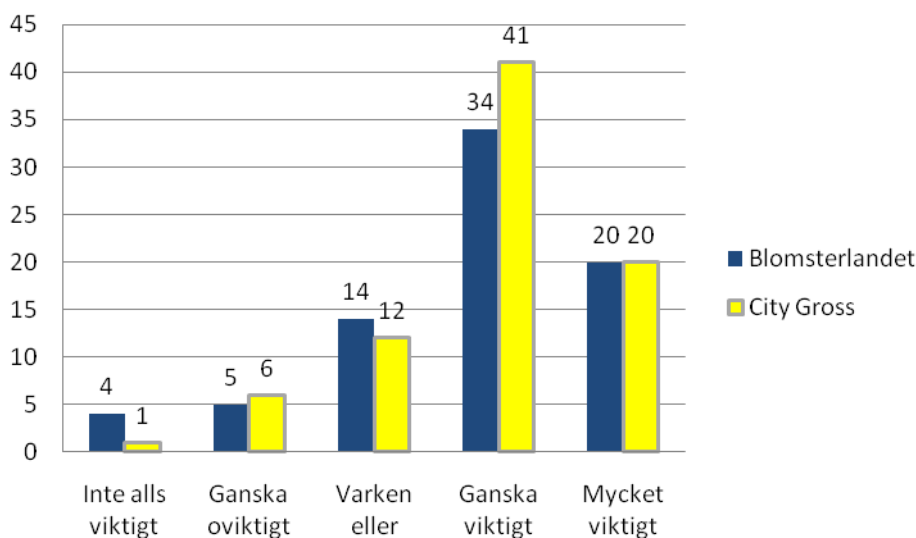


Diagram 16 . Betydelsen av att krukväxten blivit producerad på ett miljövänligt sätt bland konsumenterna i två olika butiksformat.

Resultatet visar att flest respondenter, 75 av totalt 157 stycken ansåg detta kriterium som ganska viktigt. Sammanlagt ansåg 115 respondenter att kriteriet var viktigt i jämförelse med 16 stycken respondenter som ansåg det som oviktigt och 26 stycken som svarade varken eller. Något fler respondenter på City Gross som på Blomsterlandet ansåg kriteriet som viktigt.

Att växten blivit producerad på resurshållbart sätt

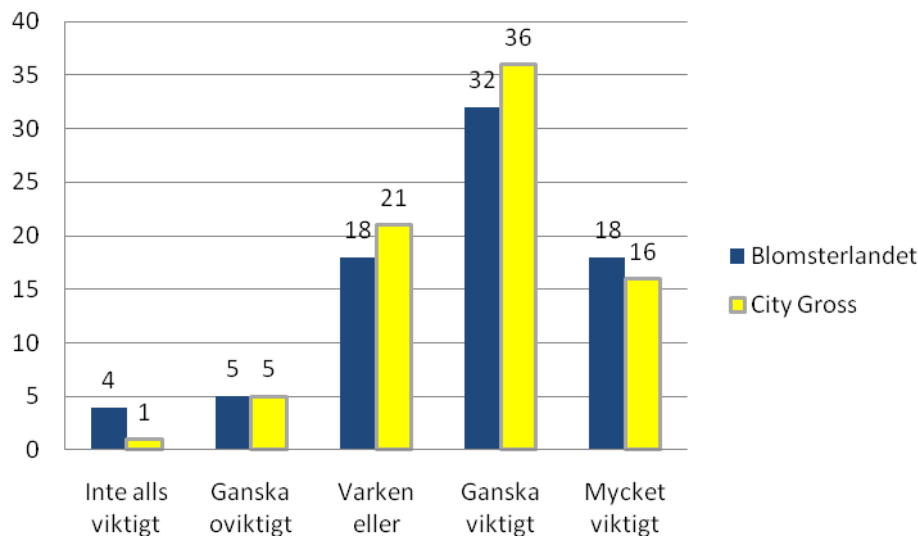


Diagram 17. Betydelsen av att krukväxten blivit producerad på ett resurshållbart sätt bland konsumenter i två olika butiksformat.

Resultatet visar att flest respondenter, 68 stycken av totalt 156, värderat detta kriterium som ganska viktigt. Sammanlagt ansåg 102 respondenter kriteriet som viktigt i jämförelse med 15 stycken som ansåg det som oviktigt och 39 stycken respondenter svarade varken eller. Resultatet mellan butikerna var jämlika.

Att växten blivit producerad under bra arbetsförhållanden

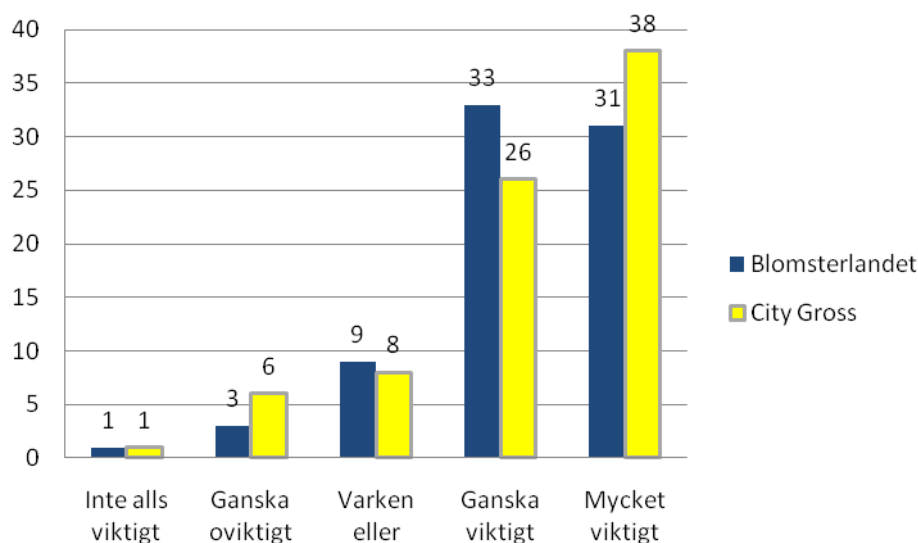


Diagram 18. Betydelsen av att krukväxten blivit producerad under bra arbetsförhållanden bland konsumenter i två olika butiksformat.

Resultatet visar en stark dominans av respondenter som värderat detta kriterium som viktigt, närmare bestämt 128 stycken av totalt 156 stycken. Totalt endast 11 stycken värderade kriteriet som oviktigt och 17 stycken respondenter svarade varken eller. Lika många respondenter på City Gross som på Blomsterlandet ansåg att kriteriet var viktigt dock ansåg fler respondenter på Blomsterlandet att det var ganska viktigt och fler på City Gross att det var mycket viktigt.

7. Har växtens ursprung någon betydelse för dig som konsument, T.ex. om den är odlad i Holland, Spanien eller i Sverige?

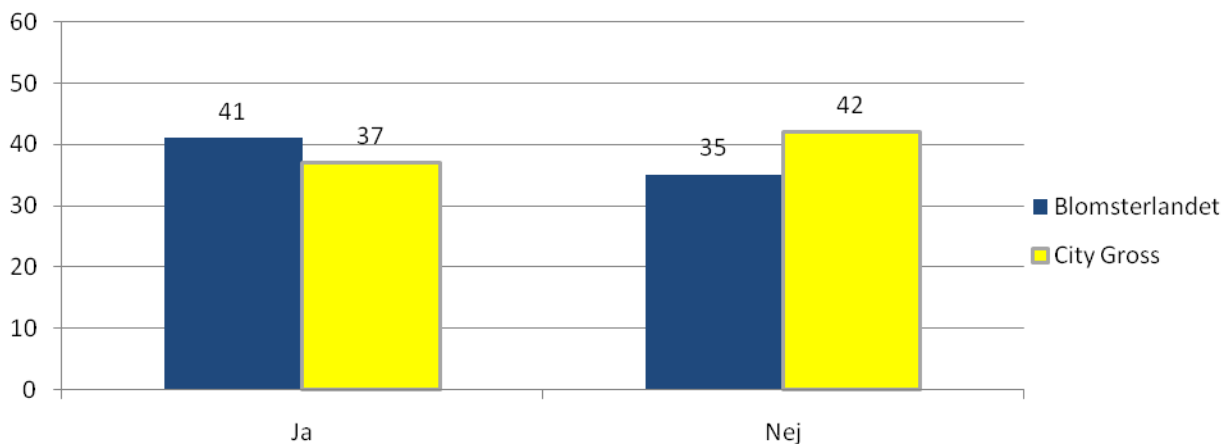


Diagram 19. Betydelsen av krukväxtens ursprung bland konsumenter i två olika butiksformat.

Resultatet på denna fråga visar att ungefär hälften av respondenterna anser att ursprunget har betydelse och hälften anser att det inte har det. Skillnaden mellan butikerna är att fler respondenter på Blomsterlandet än på City Gross anser att detta har betydelse, skillnaden är dock mycket liten.

8. Känner du som konsument till några varumärken på krukväxter idag?

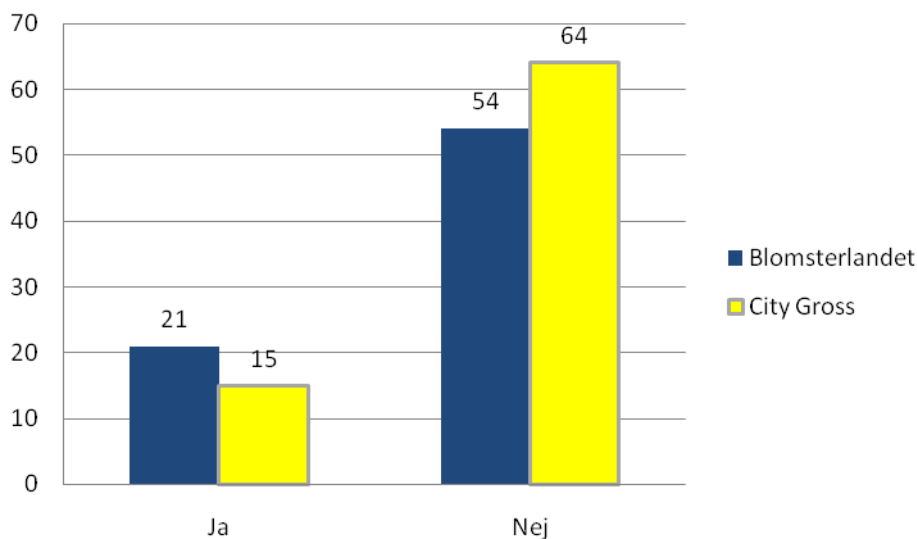


Diagram 20. Kännedomen av varumärken på krukväxter bland konsumenter i två olika butiksformat.

Diagram 20 visar att 118 av totalt 154 stycken respondenter inte känner till några varumärken på krukväxter idag i jämförelse med 36 stycken som svarade att de kände till någon eller några. Det var några fler av respondenterna på Blomsterlandet som kände till något varumärke.

Många respondenter funderade länge på denna fråga och förklarade att de egentligen visste men att de inte kunde komma på namnet just då.

Kännedommen av varumärken på krukväxter är således mycket liten men något större bland konsumenter på Blomsterlandet än bland konsumenter på City Gross.

Av de konsumenter som kände till något/några varumärken på krukväxter så var resultatet följande för vardera butiksformat:

Blomsterlandet: Här kände 21 stycken respondenter till olika varumärken, vilka var; Mäster Grön, S-Blommor, Rydells, Alverbäcks, Interflora, Euroflorist, Orchids & Moore, Arvidssons, Impecta och Weibulls.

City Gross: Här kände 15 stycken respondenter till olika varumärken, vilka var: Mäster Grön Alverbäcks, Rydells, Weibulls, S-Blommor och Svenskt Sigill.

9a. Finns det något särskilt varumärke på krukväxter som du brukar köpa?

9 b. Vad är det för varumärke/varumärken?

10. Varför väljer du att köpa detta(dessa) varumärke(varumärken)?

Blomsterlandet: Här hade 2 respondenter svarat. Den ena svarade att hon brukade köpa orkideer från Orchids & Moore eftersom de hade arter som hon var intresserad utav. Den andra respondenten som svarat på denna fråga brukade köpa krukväxter från Mäster Grön och Alverbäcks då hon visste att de var svenskodlade.

City Gross: Här hade 5 respondenter svarat. Två av dem svarade Alverbäcks på grund av att de förmedlar omsorg och kvalitet samt att det är bra miljöval. En tredje respondent svarade att hon köper direkt från odlaren, men dock inte vilken odlare. En fjärde respondent svarade att hon brukar köpa krukväxter som kommer från Mäster Grön då det är svenskt och närodlat, vilket hon ansåg vara lika med bra kvalitet. Den sista respondenten brukade köpa krukväxter från Rydells då hon ansåg att de höll en bra kvalitet.

11. Känner du som konsument till detta märke?

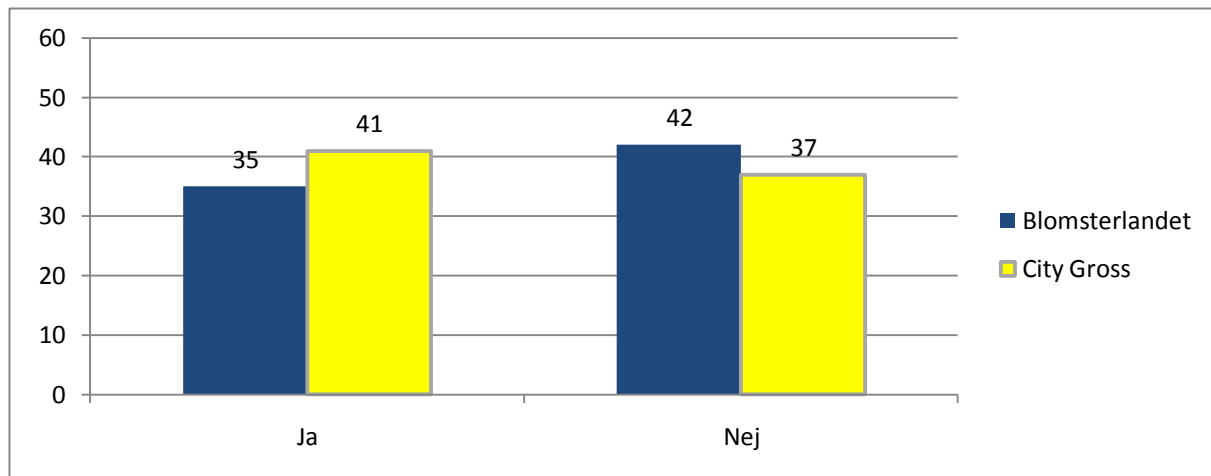


Diagram 21. Kännedomen av varumärket Mäster Grön bland konsumenter i två olika butiksformat.

Av 155 tillfrågade respondenterna var det ungefär hälften, 76 stycken, som kände till Mäster Grön och den andra hälften, 79 stycken gjorde det inte. Skillnaden i butikerna var ringa, dock var det några fler som kände till märket på City Gross än på Blomsterlandet.

12. Vad förknippar/associerar du med varumärket Mäster Grön?

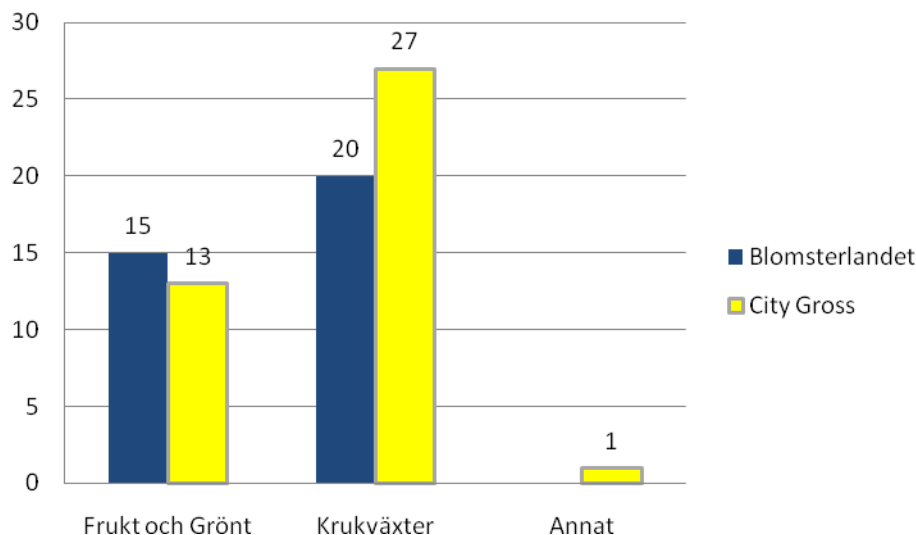


Diagram 22. Associationerna till Mäster Grön bland konsumenter i två olika butiksformat.

På denna fråga fick de respondenter svara som tidigare svarat att de kände igen varumärket Mäster Grön, respondenter som inte kände till det fick hoppa till fråga 13.

Detta var en flervalsfråga, där respondenterna kunde svara på flera alternativ.

Av de 76 respondenter som kände till Mäster Gröns varumärke var det flest som förknippade det med Krukväxter, närmare bestämt 47 stycken i jämförelse med 28 stycken respondenter som förknippade det med frukt och grönt.

På City Gross förknippade några fler respondenter Mäster Grön med krukväxter än respondenterna på Blomsterlandet.

13. Hur väl känner du till märket Svenskt sigill?

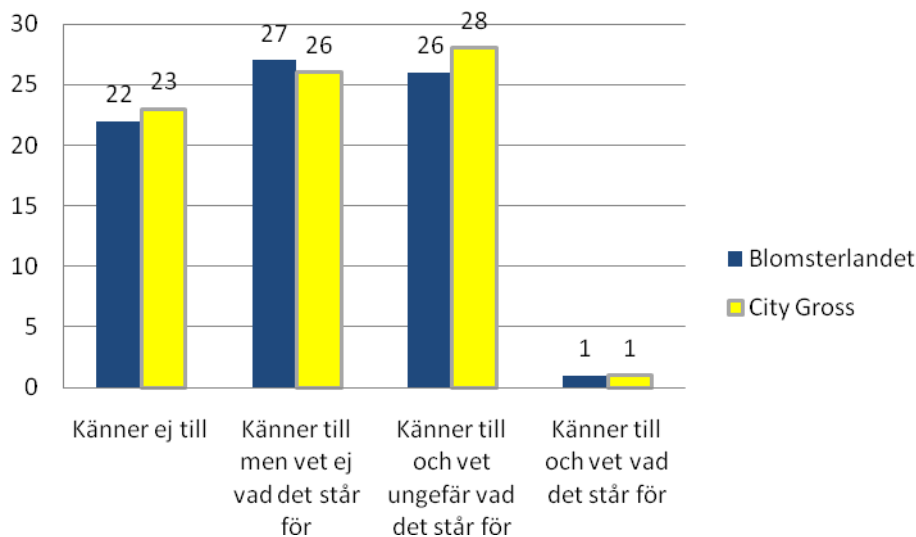


Diagram 23. Kännedomen av märket Svenskt Sigill bland konsumenter i två olika butiksformat.

Sammanlagt kände 109 stycken av de totalt 154 tillfrågade respondenterna till märket Svenskt Sigill i jämförelse med 45 respondenter som inte kände till det. 54 stycken respondenter anger att de känner till märket och vet ungefär vad det står för, 53 stycken anger att de känner till märket men vet inte vad det står för. Ytterst få känner till det och vet också precis vad det står för. Skillnaderna mellan butikerna är väldigt små.

14. På vilka produkter har du sett märket Svenskt Sigill?

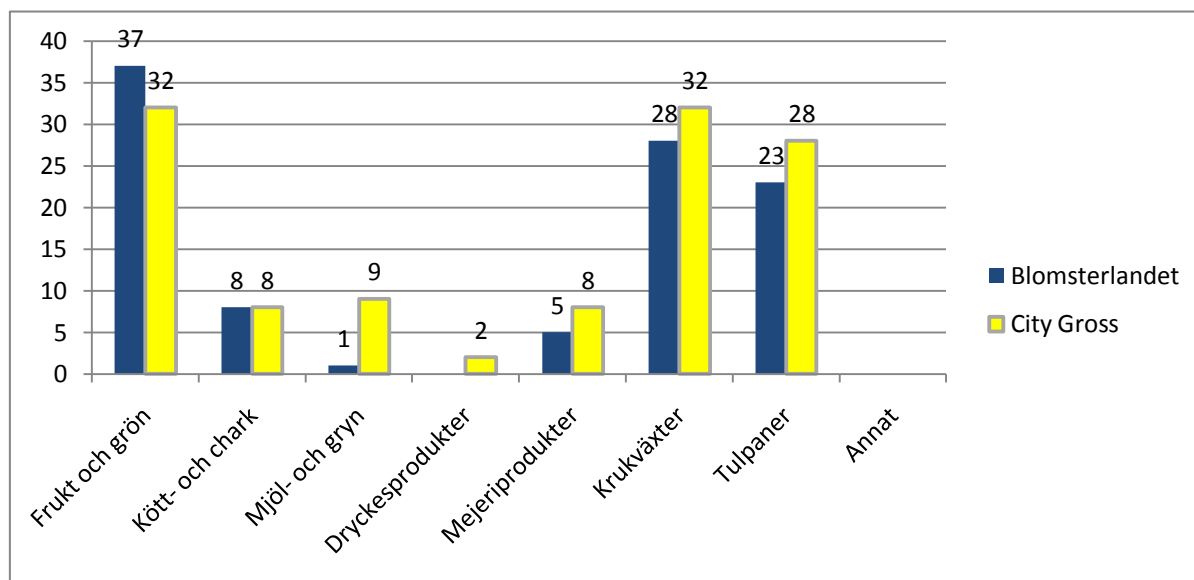


Diagram 24. Produkter som konsumenter i två olika butiksformat har sett Svenskt Sigill på.

På denna fråga fick de respondenter svara som tidigare svarat på om de kände igen märket Svenskt Sigill, respondenterna som inte kände till märket kunde hoppa till fråga 17.

Detta var en flervalsfråga, där respondenterna kunde svara på flera alternativ.

Resultatet visar att av de 109 som kände igen Svenskt Sigill har flest respondenterna sett märkningen på Fukt och grönt (69 stycken), Krukväxter (60 stycken) och på tulpaner (51 stycken). Resultatet var likvärdigt mellan butikerna dock var det några fler på Blomsterlandet än på City Gross som sett märkningen på frukt och Grönt och några fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet som sett det på krukväxter och tulpaner.

15. Vilka värden förknippas du med märket Svenskt Sigill?

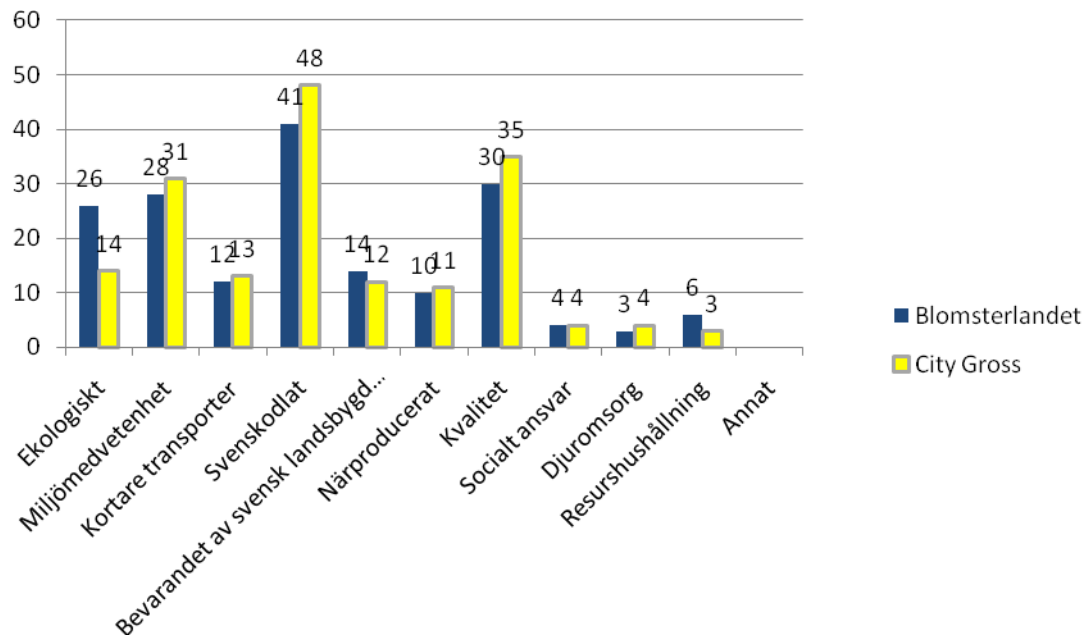


Diagram 25. Värden förknippade med Svenskt Sigill bland konsumenter i två olika butiksformat.

På denna fråga fick de respondenter svara som tidigare svarat på om de kände igen märket Svenskt Sigill, respondenterna som inte kände till märket kunde hoppa till fråga 17. Detta var en flervalsfråga, där respondenterna kunde svara på flera alternativ.

Av 109 stycken respondenter som tidigare svarat att de kände igen Svenskt Sigill förknippade flest respondenter märket med värden som Svenskodlat (89), kvalitet (65) och miljömedvetenhet (59). Respondenterna förknippade märket minst med värden som Resurshushållning (9), Socialt ansvar (8) och Djuromsorg (7).

Skillnaden mellan butikerna var att 12 stycken fler respondenter på Blomsterlandet än på City Gross förknippade märkningen med något ekologiskt. Några fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet förknippade värdena Svenskodlat, kvalitet och miljömedvetenhet med Svenskt Sigill.

16. Jag anser att kvalitetsmärket Svenskt Sigill ger växten ett mervärde

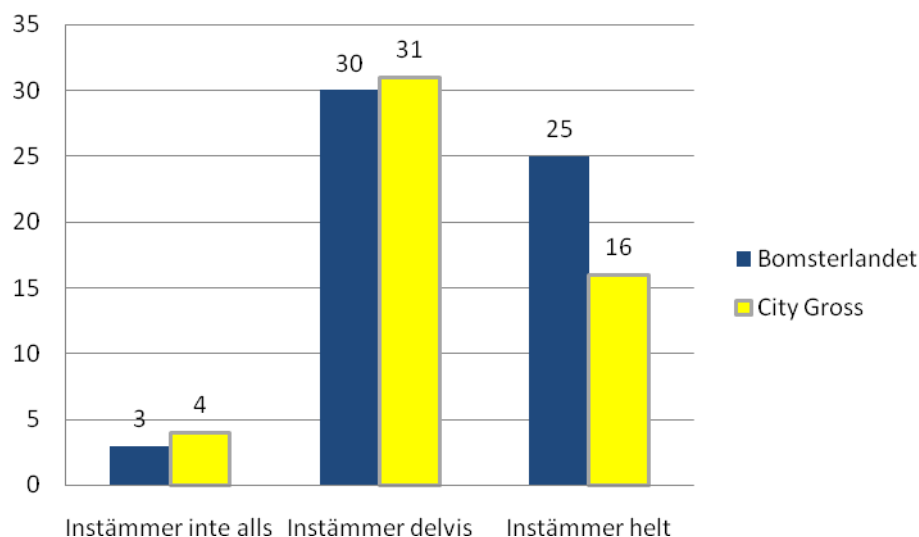


Diagram 26. Konsument åsikt om Svenskt Sigills mervärde i två olika butiksformat.

På denna fråga fick de respondenter svara som tidigare svarat på om de kände igen märket Svenskt Sigill, respondenterna som inte kände till märket kunde hoppa till fråga 17.

Resultatet visar att flest respondenter, 61 stycken, instämmer delvis i denna fråga.

Sammanlagt instämmer delvis eller helt 102 stycken respondenter i jämförelse med 7 stycken som inte alls instämmer. Den enda tydliga skillanden mellan butikerna var att 9 fler respondenter på Blomsterlandet som på City Gross instämde helt på frågan

17. Skulle du vilja ha mer information om ursprung och produktionssätt när du köper krukväxter?

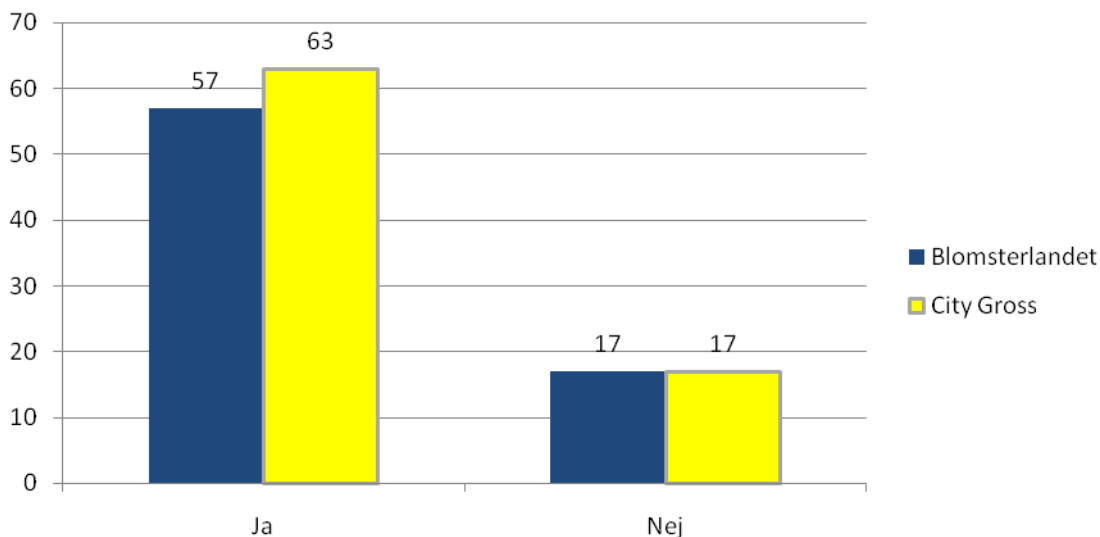


Diagram 27. Betydelsen av mer information om ursprung och produktionssätt vid krukväxt köp bland konsumenter i två olika butiksformat.

Diagram 27 visar att flest respondenter, 120 av 154 stycken, skulle vilja ha mer information i jämförelse med 34 respondenter som inte skulle vilja ha det.

Några fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet skulle vilja ha mer information.

18. Vad anser du om plasten kring krukväxter?

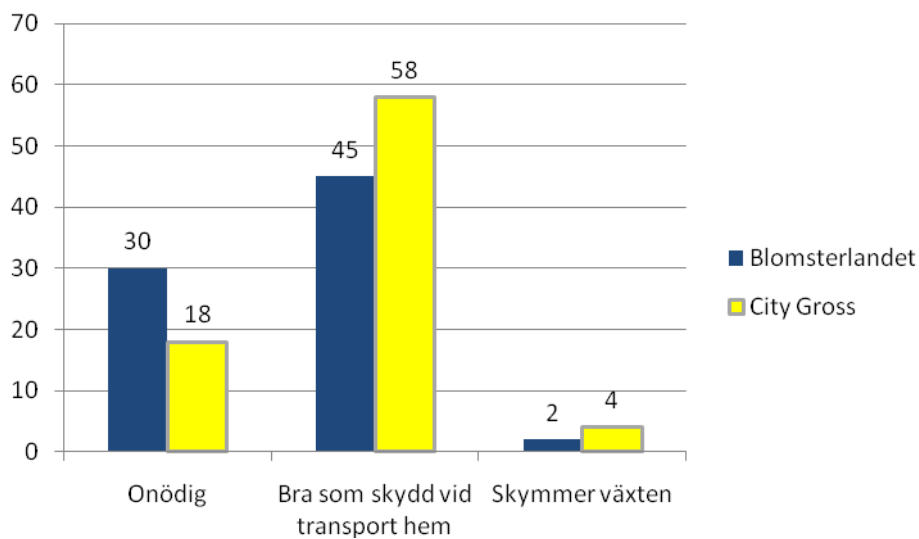


Diagram 28. Betydelsen av plasten kring krukväxter bland konsumenter i två olika butiksformat.

Resultatet visar att flest respondenter, 103 av 157 stycken, anser att plasten kring krukväxten är bra som skydd vid transport hem i jämförelse med 48 respondenter och 6 stycken respondenter som anser att plasten är onödigt respektive skymmer växten. 103 stycken respondenter är således positiva till plasten i jämförelse med 54 stycken respondenter som är negativa till den.

Några fler av respondenterna på City Gross ansåg att plasten var bra som skydd vid transport hem i jämförelse med antalet respondenter på Blomsterlandet. Fler respondenter på Blomsterlandet än på City Gross ansåg även plasten som onödigt.

Många av respondenter tyckte det var dumt att skyddsmaterialet var gjort av plast och inte något mer miljövänligt material.

5.4 Sammanfattning enkätstudien

Undersökningen representerades av totalt 126 kvinnor och 34 män. Fördelningen mellan butikerna var 60 kvinnor och 20 män på Blomsterlandet och 66 kvinnor och 14 män på City Gross. Den största åldersgruppen bland respondenterna var mellan 21-40 år, där 21-30 åringar var något överrepresenterade på City Gross och 31-40 åringar var något överrepresenterade på Blomsterlandet. Det större antalet respondenter köper krukväxter ungefär 3-5 gånger om året, detta görs i något större utsträckning på City Gross än på Blomsterlandet.

Totalt var det flest respondenter som föredrog krukväxt A, det vill säga Kalanchoe märkt med både Mäster Grön och Svenskt Sigill, som sitt förstahandsval (73 av 160 stycken) att jämföra

med krukväxt B, det vill säga Kalanchoe märkt med Mäster Grön, som 63 respondenter valde i första hand. Krukväxt B var också den krukväxt som flest hade som sitt andrahands val, 77 stycken jämfört med 57 stycken för krukväxt A. Det framkom tydligt av undersökningen att krukväxt C var respondenternas sistahandsval då 114 av dem rangordna denna krukväxt på tredje plats. Fler respondenter valde både krukväxt A som sitt försthandsval och krukväxt B som sitt andrahandsval på City Gross än på Blomsterlandet. Flest respondenter sammanlagt och i båda butikerna ansåg sin miljömedvetenhet ligga på skala 3 och 4 på en skala mellan 1-5, där 1 var inte alls miljömedveten och 5 var väldigt miljömedveten.

Kriterier som var dominerande viktiga för respondenterna när de köper krukväxter var; att produktkvalitén är hög, att krukväxten är kraftig och välutvecklad, att produktionen av krukväxten tagit hänsyn till miljön, att arbetsförhållanden under krukväxtproduktionen varit bra och växtens knoppantal. Andra kriterier som respondenterna totalt ansett varit viktiga var att transporten från odlaren varit så kort som möjlig. Två kriterier som flest antal respondenter ansåg som ganska viktigt eller varken eller var att krukväxten var svenskodlad och att den blivit producerad under resurshållbara förutsättningar. Flest respondenter ansåg att det var ganska oviktigt att krukväxten blivit snyggt exponerad. De kriterier som flest antal respondenterna ansåg vara oviktiga var att krukväxten hade ett välkänt varumärke och att den var plastskyddad. Ungefär hälften av respondenterna ansåg att krukväxtens ursprung hade betydelse för dem vid ett köp, dock var detta något viktigare för Blomsterlandets respondenter. Av totalt 154 stycken respondenter kände endast 36 stycken till något eller några varumärken på krukväxter idag. Dessa var något fler på Blomsterlandet än på City Gross. De varumärken som respondenterna angav mest var Mäster Grön, S-blommor, Alverbäcks och Rydells. Två av dessa respondenter svarade att de brukar köpa krukväxter från Mäster Grön och Alverbäcks av den anledningen att de är svenskodlade.

76 stycken respondenter av 155 tillfrågade kände igen varumärket Mäster Grön, denna kännedom var något större hos respondenterna på City Gross. Av de respondenter som kände till Mäster Gröns varumärke så var det 47 stycken som förknippade det med krukväxter och 28 stycken som förknippade det med frukt och grönt. Det var fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet som förknippade Mäster Grön med krukväxter.

Av totalt 154 respondenter så var det 109 stycken som kände till märkningen Svenskt Sigill. Av dessa 109 respondenter så var det 53 stycken som inte visste vad det stod för, 54 stycken som visste ungefär vad det stod för och 2 som visste vad det stod för. Skillnaderna mellan butikerna var ringa. Flest respondenter av de som kände till Svenskt Sigill hade sett märket på

frukt och grönt, krukväxter och tulpaner. Fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet hade sett märket på krukväxter och tulpaner.

Värden som flest respondenter förknippade med Svenskt Sigill var svenskodlat, kvalitet och miljömedvetenhet. 26 och 14 stycken respondenter på Blomsterlandet respektive på City Gross förknippade märket med ekologiskt.

Dominerande många, 102 av 109 respondenter, ansåg delvis eller helt att Svenskt Sigill gav krukväxten ett mervärde. Det var fler respondenter på Blomsterlandet än på City Gross som instämde helt i denna fråga. 120 av 154 stycken respondenter angav att de skulle vilja ha mer information om krukväxtens ursprung och produktionssätt vid ett köp. Några fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet var mer positiva till detta. Flest respondenter, 103 av 157 stycken, ansåg att plasten kring krukväxten var bra vid transport hem. Några fler respondenter på City Gross än på Blomsterlandet ansåg detta.

6. Tolkning och reflektion

På grund av de två studerade butiksformatens olika profiler så utformar sig även konsumenternas köpbeteenden på olika sätt. I dagligvarubutiken har konsumenten kanske inte lika mycket tid att jämföra växternas olika värden, som exempelvis dess märkningar, de söker inte efter lika mycket produktinformation och utvärderar heller inte dessa på samma sätt som på ett gardencenter. I dessa butiksformat verkar heller inte inköpen vara lika engagerade som i fackhandeln. I dagligvarubutiken gäller mer rutinmässiga och snabba beslut, konsumenten går direkt från ett behov som upptäcks till ett köpbeslut i köpprocessen (Se kap 2.2, fig.1).

En reflektion kan då vara att märkningen får en större betydelse och kan fungera som en genväg till ett snabbt beslut då konsumenten känner igen och förknippar det med något positivt.

I ett gardencenter däremot tycks konsumenterna ha mer tid till att väga och jämföra olika alternativ noggrannare. Undersökningens resultat som visar på en något högre varumärkes kännedom på krukväxter hos konsumenterna i dagligvarubutiken beror troligtvis på kravet att krukväxterna måste ha skyddsplast, vilket innebär att dessa växters varumärken och kvalitetsmärken blir mycket mer exponerade för konsumenten. Konsumenter som åker till ett gardencenter för att köpa växter går således troligen noggrannare igenom köpprocessmodellen (Se kap 2.2, fig.1) än de konsumenter som åker till dagligvarubutiken för att göra detsamma.

På ett gardencenter så plastas oftast krukväxterna av och därmed försvinner även märkningarna och möjligheten till ett lättare val för konsumenten. Konsumenter som oftare köper krukväxter i dagligvaruhandeln blir då mer bekanta med de märken som finns.

Även om konsumenten under observationsstudien svarat att valet av krukväxt varit en slump så misstänker jag att de undermedvetet ändå dragits till den växt som haft en svensk flagga på plasten, eftersom detta signalerar positiva känslor av trygghet och kvalité för de flesta konsumenter.

I överlag så anser jag att kännedomen av vad Svenskt Sigill står för är rätt dålig, till exempel så var det många respondenter som trodde det stod för ekologiskt, vilket inte stämmer. Andelen som förknippade märket med övriga värden som föreslogs var mycket låg. Jag misstänker att konsumenterna är så pass mätta på just kvalitetsmärken så att de inte längre ser någon skillnad på de olika därför anser jag att det är viktigt för Svenskt Sigill att försöka sticka ut lite extra och verkligen få konsumenterna informerade om det unika med märket.

Det mervärde som Mäster Grön får ut genom sin co-branding med Svenskt Sigill är något större i dagligvarubutiken än på gardencentret på grund av att märkningarna inte kommer ut till konsument då växternas skyddsplast tas av men i dagligvarubutiken där plasten med märkningarna får sitta kvar är kännedomen större. Mervärdet av co-brandingen är därmed större i dagligvarubutiken än i gardencentret, men jag anser att det ändå förekommer alltför bristande information till konsumenterna om märkningarna för att de ska bringa något större lönsamt mervärde.

Konsumenterna i dagligvarubutiken var mycket mer positiva till plasten kring krukväxterna än konsumenterna i gardencentret, detta tror jag kan bero på att konsumenterna i denna butiksform inte bara köper en växt utan flera och sedan så packar de ner sina växter i blomsterpåsar eller slår in dem vilket man inte gör i dagligvarubutiken där plasten därför är nödvändigare. I dagligvarubutiken så handlar konsumenten även mat och växten kanske man tar vid sidan av och då är det bra att den har skyddsplast. Många anmärkte dock på varför växten skulle skyddas med just plast och inte något mer naturvänligt material när man ändå gick ut med att vara miljömedvetna

Fler konsumenter i dagligvarubutiken än i gardencentret var intresserade av att få veta mer om krukväxtens ursprung och produktionssättet. Konsumenter som åker till ett gardencenter är inte lika stressade över sina köp, de förväntar sig en viss kvalitet och standard och är således möjligtvis mer mottagliga för olika kvalitetsmärkningar därför anser jag det som väldigt synd att märkningen i detta butiksformat inte når ut ordentligt.

Det största arbetet ligger nog dock att få ut Svenskt Sigills mervärde till konsumenterna i gardencenters eftersom att de nästan aldrig exponeras utav det. Det jag märkt av i mina undersökningar är hur konsumenterna nästan blir förvånade över att de skulle välja en krukväxt för dess märknings skull. När jag under observationsstudien i dagligvarubutiken frågade en konsument om han hade värderat krukväxtens förpackning vid valet så svarade han:

”Plasten? Nä den ska ju ändå slängas sen, det är ju blomman som valet grundar sig på.”

Förklaringar till detta skulle möjligtvis kunna vara att märkningarna och dess värden inte exponeras tillräckligt, budskapet når inte ut hela vägen till konsument. Sedan tycks miljömärkta varor främst säljas av hälsoskäl och eftersom växterna inte äts är heller inte efterfrågan på miljömärkta växter lika stor som på till exempel frukt och grönt.

7. Slutsatser och rekommendationer

Enligt undersökningens resultat så visade det sig att två tredje delar av de tillfrågade kände igen Svenskt Sigill, dock var hälften av dessa relativt obekanta med vad märkningen står för. Hälften av de tillfrågade kände även igen Mäster Gröns logotyp och de flesta av dessa respondenter antydde även att de förknippade märket med krukväxter. Dessa resultat indikerar både på Mäster Gröns och Svenskt Sigills relativt stora kännedom bland konsumenter vilket då även resulterar i att en co-branding mellan dessa märken ger uttryck för ett dubbelt så stort kännedomsvärde för konsumenten. När konsumenten känner igen en produkt med ett varumärke är sannolikheten att hon köper produkten större än vad den skulle vara om hon inte kände igen märket beroende på vad som finns i hennes ”Black Box”(se avsnitt 2.1).

Det vill säga vad konsumenten har för kunskap, uppfattning och inställning till märket vilket leder till arbetets ena delfrågeställning som var att ta reda på om konsumenten värdesätter krukväxtens märkning vid ett köp eller inte. Enligt observationerna som dock var få så var det ingen av de köpande konsumenterna som hade lagt särskilt mycket fokus på krukväxternas märkning, det var växtens utseende och färg som var viktig eller så var det slumpen som fick avgöra.

Däremot fick jag helt andra svar i och med enkätundersökningen då även respondenterna var många fler, vilket medförde ett mer trovärdigt resultat.

Enkätens rangordningsfråga, där respondenterna skulle välja vilken av tre olika märkta krukväxter de skulle köpa i första hand, i andra hand och i tredje hand visade på ett tydligt resultat. Här valde flest antal respondenter den krukväxt märkt med Mäster grön och Svenskt Sigill som sitt förstahandsval, som andra handsval den krukväxt endast märkt med Mäster

Grön och som tredjehandsval krukväxten som inte hade någon märkning alls. Detta resultat visar således ett motsatt utfall i jämförelse med observationsstudien där den faktiska köpsituationen studerats. Grunden till detta kan bero på studiernas vitt skilda urvalskvantiteter, respondenterna under observationen var så pass få i jämfört med de 180 stycken respondenter som svarat på enkäten. Med ett så pass litet urval kan man knappast dra några relevanta slutsatser därför dras slutsatser istället från enkätstudien.

Undersökningen resulterade inte i några större skillnader mellan butikerna mer än att konsumenterna i dagligvarubutiken framstod vara något mer bekanta med olika varumärken på krukväxter som till exempel Mäster Grön samt att de uppskattade skyddsplasten runt krukväxterna något mer.

Arbetets andra delfrågeställning var ifall konsumenterna visste vad Svenskt Sigill och Mäster Grön står för. Enkätundersökningens resultat visar att de flesta av de tillfrågade förknippade Mäster Gröns varumärke med just krukväxter, dock fanns en stor del av associationerna med frukt och grönt kvar. Kännedomen av Svenskt Sigills betydelse var väldigt låg, då endast två personer visste vad det stod för och en tredjedel av de tillfrågade ungefär visste vad det stod för. Konsumenterna förknippar Svenskt Sigill mest med svenskodlat, kvalitet och miljömedvetenhet, men även med något ekologiskt vilket inte stämmer. Slutsatsen av denna frågeställning är att konsumenternas uppfattning om vad Mäster Gröns varumärke står för är relativt god men kan utvecklas ytterligare. Konsumenternas uppfattning av Svenskt Sigill betydelse är väldigt dålig, de kan gissa sig till dess värden, men vet ej säkert.

De två mindre frågeställningarna behandlade vad konsumenterna ansåg om plasten kring krukväxten och om de var intresserade av mer information om krukväxtens ursprung och produktionssätt vid ett köp. Slutsatsen av konsumenternas åsikter om plasten är att många anser den bra som skydd vid transport hem, men det är ingen preferens som konsumenterna tycker är viktigt vid ett köp.

Konsumenternas intresse för mer information om krukväxtens ursprung och produktionssätt visade sig vara mycket högt men dess ursprung hade endast betydelse för hälften av de tillfrågade.

Mina rekommendationer är att aktivt börja bearbeta butikerna och ge dem så mycket säljstöd som möjligt angående Svenskt Sigill. Jag tror man måste satsa hårt på att nå ut till dessa ordentligt först innan man försöker nå slutkonsument. Utbilda butikens personal i ämnet och få dem engagerade, ge dem massor av säljstöd som skyltar och informationshäften som de kan ge till kunderna. Märket och dess värden måste successivt arbetas in hos

slutkonsumenten. På platsen där kunden väljer sin krukväxt, där ska även finnas information om växten är Svenskt Sigill märkt eller inte.

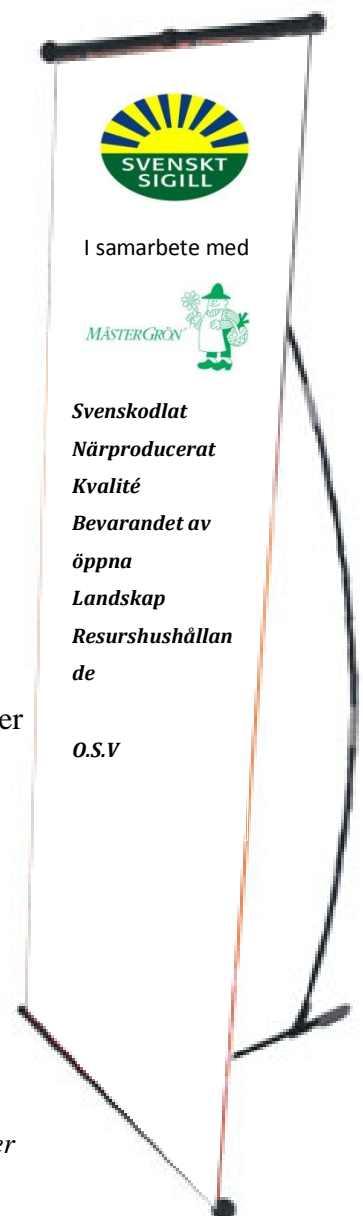
Eftersom man plastar av växterna i gardencentren så måste man hitta något substitut för dessa påsar där man lättare kan marknadsföra kvalitetsmärket, kanske hyllkantsetiketter kan vara aktuella, där märket syns stort och tydligt bredvid pris och övrig växtinformation. Men först måste konsumenterna få veta vad märket står för vilket måste resultera i fler kampanjannonser med mera.

För att lyckas med detta kan man till både gardencentren och dagligvarubutikerna skicka med säljstöd, till exempel i form av en L-banner (se figur 3) som förklarar märkningens mervärde både i text och i bild. Även broschyrer som berättar ännu mer om märket kan finnas bredvid eller på bannern som konsumenterna kan ta hem. Butikerna kan även ha fasadflaggor utanför som talar om för konsumenterna att det säljs Svenskt Sigill växter i denna butik, precis som Euroflorist har utanför sina blomsterbutiksbud. Detta ger även ett mervärde till butiken.

Mina rekommendationer för att öka konsumenternas kännedom och val av krukväxter märkta med Mäster Grön och Svenskt Sigill är som följer:

1. Det första steget är att informera, lära och engagera butikspersonalen om och vad märkena står för och hur de bäst förmedlas till slutkund. Med hjälp av att sedan ge butikspersonalen säljstöd och kampanjtillfällen i butik kan man således successivt låta konsumenterna lära känna märkena mer ingående och på så sätt tala om att Svenskt Sigill nu även finns på krukväxter och lyfta fram dessa mervärden.
2. Medan man successivt får konsumenterna mer medvetna om märkningarnas betydelse och vilka mervärden det lovar så kan man samtidigt även börja exponera detta och tala om var dessa krukväxter finns att tillgå. Med exempelvis L-banners, fasadflaggor, hyllkantsetiketter och skyltar.

Kopplingen mellan produkt och varumärke måste bli tydligare genom att exponera budskap och varumärke ännu mer distinkt och på ett intressant och inspirerande sätt. Här kan man ta hjälp utav AIDA- modellen när man utformar exempelvis en L-banner. Den ska kunna väcka konsumentens uppmärksamhet, intresse, skapa ett begär och tillslut få konsumenten att agera.



Figur 3. Exempel på en L-banner utformning

Källförteckning

Litteratur

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. (2009) *Marketing an Introduction*. European 1. ed. Harlow

Ballin, Isabel. (2001) *Attityder till prydnadsväxter I Mäster Gröns distributionskedja*, Examensarbete inom Hortonomprogrammet, 2001:13 SLU Alnarp

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2009) *Marknadsundersökning – en handbok*. 2.ed. Lund : Studentlitteratur.

Edqvist, K. & Källgården, E. (2005) *Svenskt Sigill – starka och svaga sidor såsom kvalitetsmärke*, Examensarbete 410 D-nivå Företagsekonomi, 2005 SLU Uppsala

Ekelund, L., Fernqvist, F., Tjärnemo, H. (2007). *Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden*. Food Economics – Acta Agricult Scand C, vol. 4, ss. 229-236.

Holmström, N. (2007) *Företagsekonomi – Från begrepp till beslut*. 5. ed. Borgå, Finland

IP SIGILL Standard (2009) *IP SIGILL BASREGLER – Standard för kvalitetssäkrad primärproduktion av livsmedel*. IP SIGILL Standard utgåva 1:2009, 5.

Jönsson, Bodil & Tornéus, Christer (1997). *Integrerad Produktion (IP) - introduktion och definitioner*. (Elektronisk) Växtskyddsnotiser , SLU Alnarp Nr/avsnitt 2.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002) *Principles of marketing*. 3.ed. Harlow

Lihné-Carlsson, M. (2007) *Krukväxter med mervärde till dagligvaruhandeln*, Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet, 2007:32 SLU Alnarp

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., K. Hogg, M. (2006) *Consumer behaviour – a european perspective*. 3.ed. Harlow

Internetkällor

Svenskt Sigill: Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se> [2010-02-02]

Mäster Grön: Hemsida [Online] Tillgänglig: <http://www.mastergron.se>

Personliga meddelanden

Patrik Vilsmys, Mäster Grön ekonomisk förening, mail- och telefonkontakt december 2009 – mars 2010

Linda Cederlund, Sigill Kvalitetssystem AB, mail- och telefonkontakt februari 2010 – mars 2010

Synovate Research Reinvented, Sammanställning Mat i Sverige, helår 2009, projektnummer 115778, uppdragsgivare Magnus Erstrand och Sören Persson, Svenskt Sigill.

Källa: Linda Cederlund, Svenskt Sigill

YouGov Sweden AB, Food and Health Sverige, januari 2010, uppdragsgivare Svenskt Sigill.

Källa: Linda Cederlund, Svenskt Sigill

Observationer och enkätuppsamling

Observationer:

Lördagen den 20 februari 2010

Enkätuppsamling:

Lördagen den 27 februari 2010

Blomsterlandet Nacka

Vattenverksvägen 9

131 41 Nacka

Observationer:

Söndagen den 21 februari 2010

Enkätuppsamling:

Tisdagen den 2 mars 2010

City Gross Bromma

Bryggerivägen 10

168 67 Bromma

Bilaga 1A: Observationer bilder



Blank påse



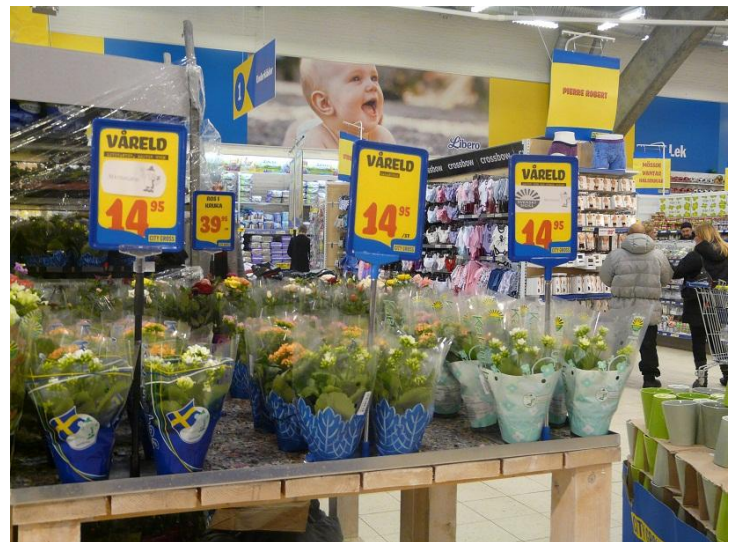
Mäster Grön logga



*Mäster Grön och
Svenskt Sigill*



Blomstersektioner på Blomsterlandet Nacka



Blomstersektioner på City Gross Bromma

Bilaga 1B: Observationer bilder

Observation Blomsterlandet lördagen den 20 februari 2010



Första sektionen

Mäster Grön



Andra sektionen

Blank



Tredje sektionen

*Mäster Grön och
Svenskt Sigill*

Observation City Gross söndagen den 21 februari 2010



Första sektionen

Mäster Grön



Andra sektionen

Blank



Tredje sektionen

*Mäster Grön och
Svenskt Sigill*

Bilaga 1C: Observation frågeformulär

Hej, mitt namn är Sara och jag pluggar till Trädgårdsingenjör. Jag gör i och med mitt examensarbete en liten undersökning om växterna på dessa bord. Skulle jag kunna få ställa ett par korta frågor om det krukväxtval du just gjort?

1a. Det finns tre sektioner här med likadana växter, varför valde du just ifrån denna sektion?

Slump
Berodde på växten
Mäster Grön
Svenskt Sigill + Mäster Grön
Blank påse
Annat...

1b. Om anledning var någon av kvalitetsmärkningarna, Varför?

2. Spelade plasten och det som fanns tryckt på plasten runt blomman någon roll vid ditt val?

Ja Nej

3. Hur bra/viktigt tycker du att det är få veta hur krukväxten blivit producerad samt var den kommer ifrån vid ett köp?

12.....3.....4.....5
Helt oviktigt Mycket viktigt

4. Tycker du dessa påståenden är viktiga eller inte när du väljer krukväxt:

Att produktionen av växten tagit hänsyn till miljön

Att krukväxten har ett välkänt varumärke

Att växten är odlad i Sverige – ex. kortare transport

Att arbetsförhållanden har varit goda under produktionen

Enkätundersökning:

**Ursprungs- och Kvalitetsmärkningens Betydelse
för Konsumenternas Val av Krukväxter.**

Undersökare: Sara Liljedahl, Trädgårdsingenjör, SLU, Alnarp

Syftet med denna undersökning är att ta reda på konsumenternas kännedom utav olika kvalitetsmärkningar och varumärken på krukväxter samt hur de påverkar konsumenternas val och köp av dessa produkter. Du som svarar är anonym, och svaren används enbart i statistiskt studiesyfte, och kommer att förstöras efter att examensarbetet lämnats in.

(x/y) = Antal respondenter på (Blomsterlandet/City Gross)

1. Kön:

- ☐ Kvinna (60/ 66)
☐ Man (20/14)

2. Ålder:

- ☐ Under 20 år (0/2) ☐ 41-50 år (17/15) ☐ över 70 år (4/5)
☐ 21-30 år (8/20) ☐ 51-60 år (15/14)
☐ 31-40 år (20/13) ☐ 61-70 år (16/11)

3. Hur ofta köper du krukväxter?

- ☐ 1 gång per år (14/4) ☐ Mer än 1 gång per månad (7/6)
☐ 3-5 gånger per år (33/38) ☐ En gång i veckan (4/1)
☐ Varannan månad (16/12) ☐ Mer än 1 gång i veckan (0/1)
☐ En gång per månad (6/12) ☐ Jag köper aldrig växter (2/3)

4. Rangordna dessa tre Kalanchoes/Våreld på bordet, vilken skulle du köpa

i första hand, i andra hand och i tredje hand?

Sätt siffran 1 för den du skulle köpa i första hand, siffran 2 för den du skulle köpa i andra hand och siffran 3 för den du skulle köpa i tredje hand.

A 1:a (30/43), 2:a (32/25), 3:e (18/12) B 1:a (44/23), 2:a (32/45), 3:a (4/12) C 1:a (6/14), 2:a (16/10), 3:a (58/56)

Hur miljömedveten skulle du vilja beskriva dig själv?

Inte alls miljömedveten

Väldigt miljömedveten

1.....2.....3.....4.....5
☐ (2/1) ☐ (3/8) ☐ (35/35) ☐ (33/30) ☐ (5/6)

6. Hur viktiga är dessa kriterier för dig när du väljer krukväxt i din butik?

	Inte alls viktigt	Ganska oviktigt	Varken eller	Ganska viktigt	Mycket viktigt
Att växten är snyggt exponerad	(3/3) <input type="radio"/>	(10/13) <input type="radio"/>	(9/11) <input type="radio"/>	(42/39) <input type="radio"/>	(12/14) <input type="radio"/>
Att växten har ett välkänt varumärke	(24/33) <input type="radio"/>	(22/14) <input type="radio"/>	(19/14) <input type="radio"/>	(12/16) <input type="radio"/>	(0/3) <input type="radio"/>
Att växten har en hög produktkvalitet	(0/0) <input type="radio"/>	(1/2) <input type="radio"/>	(5/11) <input type="radio"/>	(27/35) <input type="radio"/>	(40/32) <input type="radio"/>
Växtens knoppantal	(0/4) <input type="radio"/>	(0/1) <input type="radio"/>	(9/5) <input type="radio"/>	(34/38) <input type="radio"/>	(33/32) <input type="radio"/>
Att växten är kraftig och välutvecklad	(1/0) <input type="radio"/>	(1/1) <input type="radio"/>	(5/6) <input type="radio"/>	(25/29) <input type="radio"/>	(45/44) <input type="radio"/>
Att växten är svenskodlad	(8/8) <input type="radio"/>	(9/7) <input type="radio"/>	(23/27) <input type="radio"/>	(25/27) <input type="radio"/>	(12/11) <input type="radio"/>
Att växten har skyddsplast	(26/14) <input type="radio"/>	(18/18) <input type="radio"/>	(21/24) <input type="radio"/>	(10/17) <input type="radio"/>	(1/7) <input type="radio"/>
Att transporten har varit så kort som möjlig från odlaren	(5/4) <input type="radio"/>	(13/11) <input type="radio"/>	(12/25) <input type="radio"/>	(29/24) <input type="radio"/>	(18/16) <input type="radio"/>
Att växten har blivit producerad på ett miljövänligt sätt	(4/1) <input type="radio"/>	(5/6) <input type="radio"/>	(14/12) <input type="radio"/>	(34/41) <input type="radio"/>	(20/20) <input type="radio"/>
Att växten har blivit producerad på ett resurshållbart sätt	(4/1) <input type="radio"/>	(5/5) <input type="radio"/>	(18/21) <input type="radio"/>	(32/36) <input type="radio"/>	(18/16) <input type="radio"/>
Att växten har blivit producerad under bra arbetsförhållanden	(1/1) <input type="radio"/>	(3/6) <input type="radio"/>	(9/8) <input type="radio"/>	(33/26) <input type="radio"/>	(31/38) <input type="radio"/>

7. Har växtens ursprung någon betydelse för dig som konsument, T.ex. om den är odlad i Holland, Spanien eller i Sverige?

☐ Ja (41/37) ☐ Nej (35/42)

8 a. Känner du som konsument till några varumärken på krukväxter idag?

☐ Ja (21/15)

☐ Nej → Om Nej hoppa till fråga 11

(54/64)

8 b. I sådant fall, kan du nämna någon/ några?

Svar: _____

9 a. Finns det något särskilt varumärke på krukväxter som du brukar köpa?

☐ Ja (21/15)

☐ Nej

9 b. Vad är det för varumärke/varumärken?

Svar: _____

10. Varför väljer du att köpa detta(dessa) varumärke(varumärken)?

Beskriv kortfattat

Svar: _____

11. Känner du som konsument till detta märke?



☐ Ja (35/41)

☐ Nej → Om Nej hoppa till fråga 13 (42/37)

12. Vad förknippar/associerar du med varumärket Mäster Grön?

(Flera alternativ kan markeras)

☐ Frukt och Grönt (15/13) ☐ Annat, i sådant fall vad: (0/1)

☐ Krukväxter (20/27) _____

13. Hur väl känner du till märket Svenskt sigill?

- ☐ 1. Känner inte till det (22/23)
- ☐ 2. Känner till det men vet inte vad det står för (27/26)
- ☐ 3. Känner till det och vet ungefär vad det står för (26/28)
- ☐ 4. Känner till det och vet vad det står för (1/1)

Om du fyllt i svarsalternativ 1 → → hoppa då till fråga 17

14. På vilka produkter har du sett märket Svenskt Sigill?

- ☐ Frukt och Grönt (37/32) ☐ Mejeriprodukter (5/8)
- ☐ Kött- och charkprodukter (8/8) ☐ Krukväxter (28/32)
- ☐ Mjöl- och grynprodukter (1/9) ☐ Tulpaner (23/28)
- ☐ Dryckesprodukter (0/2) ☐ Annat (0/0) _____

15. Vilka värden förknippar du med märket Svenskt Sigill?

(Flera alternativ kan markeras)

- ☐ Ekologiskt (26/14) ☐ Kvalitet (30/35)
- ☐ Miljömedvetenhet (28/31) ☐ Socialt ansvar (4/4)
- ☐ Kortare transporter (12/13) ☐ Djuromsorg (3/4)
- ☐ Svenskodlat (41/48) ☐ Resurshushållning (6/3)
- ☐ Bevarandet av svensk landsbygd och öppna landskap (14/12)
- ☐ Närproducerat (10/11) ☐ Annat (0/0) _____

16. Jag anser att kvalitetsmärket Svenskt Sigill ger växten ett mervärde.

☐ Instämmer inte alls (3/4) ☐ Instämmer delvis (31/31) ☐ Instämmer helt (26/16)

17. Skulle du vilja ha mer information om ursprung och produktionssätt när du köper krukväxter?

☐ Ja (57/63) ☐ Nej (17/17)

18. Vad anser du om plasten kring krukväxter?

☐ Onödig (30/18) ☐ Bra som skydd vid transport hem (45/58) ☐ Skymmer växten (2/4)

Tack för din medverkan!!

Du får nu en liten gåva som tack för hjälpen!

